الدكتور/ إبراهيم بختي

التجارة الإلكترونية

(مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)



ديوان المطبوعات الجامعية

الساحة المركزية - بن عكنون - الجزائر

رقم النشر: 2.07.4808
رقم ر.د.م.ك (ISBN): 9961.0. 0880.4
رقم الإيداع القانوني: 2005/2435.

المحتويات

تـــقديم

أُستخدمت الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) علـــى نطـــاق واســـع في الأغراض التجارية وفتحت مجالاً للمؤسسات لتقديم المعلومـــات الخاصـــة بمنتجاها وخدماها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، وظهر للوجـــود مفهـــوم حـــديث "التجارة الإلكترونية" وهو من أكثر النشاطات شيوعا في فضاء الإنترنت، وسمح ذلك لعدد أكبر من المؤسسات في أن تزيد سرعة وصولها إلى الأسواق العالمية بعد أن كانت مثل هذه النشاطات حكرا على المؤسسات الكبيرة والتجمعات الاحتكارية.

يرتكز إدراج الإنترنت في المؤسسات التجارية على إســـتراتيجيات مـــصممة بشكل يتيح لهذه المؤسسات بدائل عديدة منها اختيار الأدوات والخـــدمات لتطـــوير حلول تلبي حاجة كل مؤسسة على حدة حسب إحتياجاها المتغيرة، وهذا يعني أن لا حاجة لأن تبدأ المؤسسات من الصفر وتضطر للتضحية بالاستثمارات الهامـــة الـــتي وظفتها سلفاً سواء على صعيد البرامج أو الأجهزة أو المعرفة ؛ والأهم من ذلك كلـــه أن إستراتيجيات الإنترنت ليست منهجاً متصلباً، وإنما توفر مرونة تسمح للمؤسسات من أي حجم ببناء حلول راقية قابلة للتعديل والتطوير وبسرعة.

يتحتم على المؤسسات في زمن العولمة والتغيرات التكنولوجية الـــسريعة أن تقوم بإعادة اكتشاف وبناء نفسها باستمرار، إن كانت ترغب أن تنافـــس بنجـــاح، فلم يعد باستطاعة أية مؤسسة الاستمرار في تأدية أعمالها على النحو التقليدي الـــذي اعتادت عليه في السابق، فطلبات الزبائن تتزايد، وإذا لم تـــستطع المؤســـسة تقـــديم

المنتجات والخدمات التي تلبي الطلب الحالي أو تستطيع خلق طلب على منتجاقما وخدماقا فإن مستقبل المؤسسة سيكون بالتأكيد محدوداً، فالإنترنت تعتبر وسط متنام ومزدهر وفرته التكنولوجيا، لذلك أمام أصحاب المؤسسات خيارين لا ثالث لهما، إما جعل المؤسسة تدخل معترك التنافس العالمي تحت ظل الإنترنت، أو الإحجام والإحتفاظ بالتكنولوجيا في حيز ضيق بياناته غير متجددة، وتحكم على نفسها بالتقزم والإنقراض.

لذلك تمكنت الشبكة من فرض نفسها كأساس قوي، وبمثابة القلب النابض للنظام الجديد للتجارة العالمية، ونحن لازلنا نمارس التجارة على أساس الدورة التجارية الطويلة بداية من مصدر السلعة أو الخدمة مرورا بتجار الجملة والتجزئة حتى تصل السلعة إلى المستهلك، وطبعا هذه الدورة تزيد من تكلفة المنتج نتيجة لتكاليف الشحن والتخزين وأجور المحلات التجارية والعمالة، إضافة لمكسب كل تاجر وسيط تمر عليه تلك السلعة أو الخدمة وتطول الدورة التجارية وتزداد التكاليف تبعا لبعد المستهلك عن مصدر البضاعة أو الخدمة.

تُمكِّن ممارسة التجارة الإلكترونية، المؤسسة من إختصار نسبة كبيرة من التكاليف المرتبطة بالزمن والمسافة، زيادة على هذا فإنها تَعِد بفتح أنشطة لم تكن معروفة من قبل، وبالتالي فتح أسواق جديدة.

الدكتور/ إبراهيم بختي

I- الفصل الأول : مدخل عام

1- المؤسسة الإقتصادية

1.1- مفهومها :

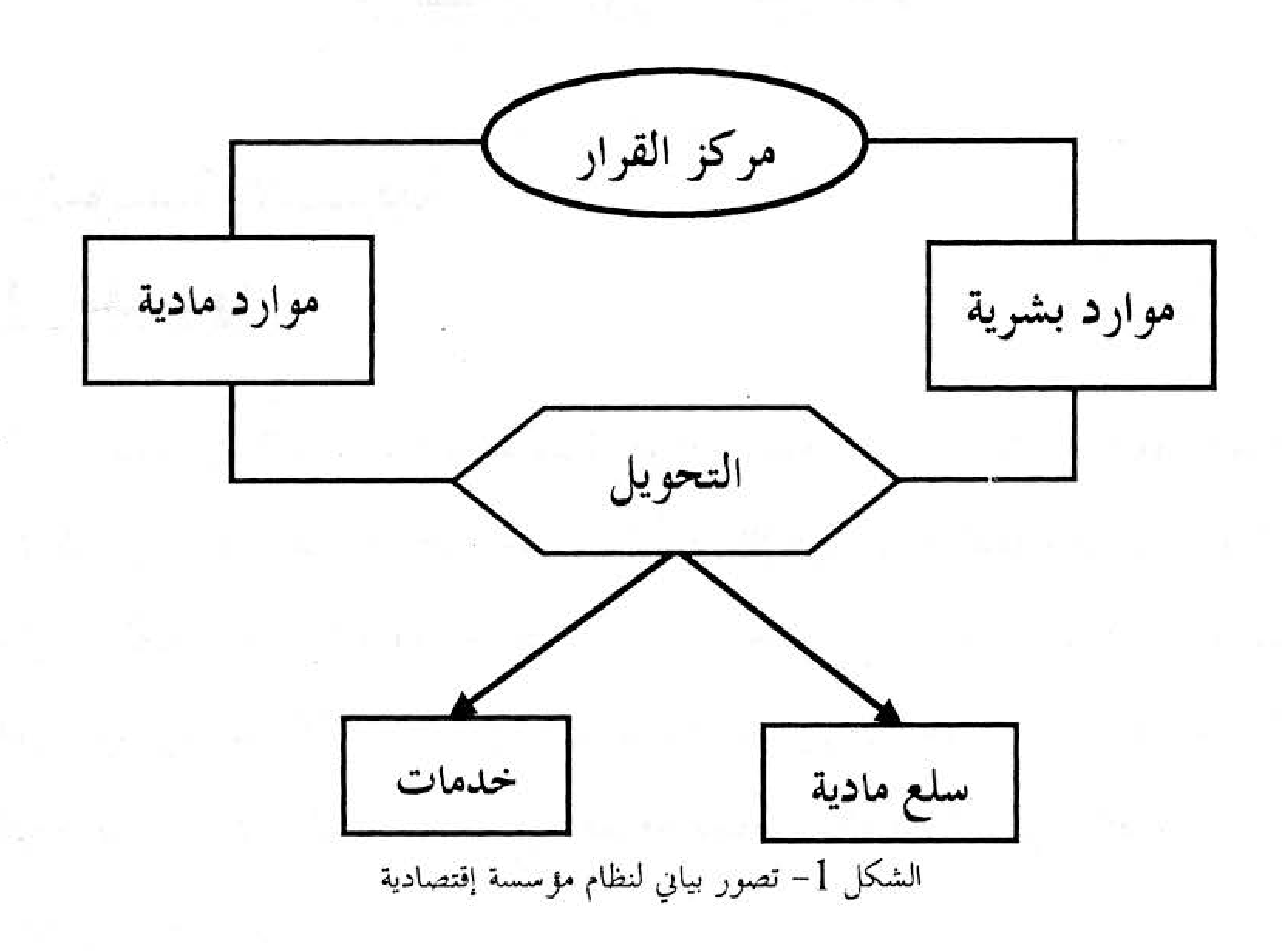
نقدم في البداية عرضا مختصرا حول مفهوم المؤسسة الإقتصادية، والغرض من ذلك هو تزويد القارئ بنظرة حول تنظيمها الإداري ووظائفها وهدفها والعناصر الأساسية المكونة لها، فالمعرفة الجيدة بالمؤسسة تمكننا من معالجة المشاكل التنظيمية، فبقدر تطور وفعالية النظام الإداري للمؤسسة تكون فرص تحقيق التنمية قريبة المنال، فالمفهوم الشمولي للمؤسسة يتطلب منا معرفة العناصر الأساسية المكونة لنظام المؤسسة التي يمكن حصرها في :

أ-الموارد الماديـــة : وهي الوسائل المستخدمة في العملية الإنتاجية من الآت ومباني وعدد ومواد أولية بما فيها تلك التي تزودنـــا بها الطبيعة.

ب-الموارد البشرية : وهي تلك الموارد المتمثلة في الطاقة العضلية والذهنية لعمال المؤسسة والمصنفون في ثلاثة طبقات : المسيرون - الإطارات - العمال البسطاء.

ت-مركز القرار : وهو المركز المكلف بتسيير النشاط الإنتاجي للمؤسسة، حيث يعنى بالتنسيق بين مختلف العناصر الأخرى المكونة للمؤسسة.

ث-التحويـــــل : وهو ناتج نشاط المؤسسة المتولد عن عنصر العمل المبذول لتحويل المواد الأولية إلى سلع مادية أو عنصر العمل المبذول لتقديم خدمات للأفراد أو الجماعات.

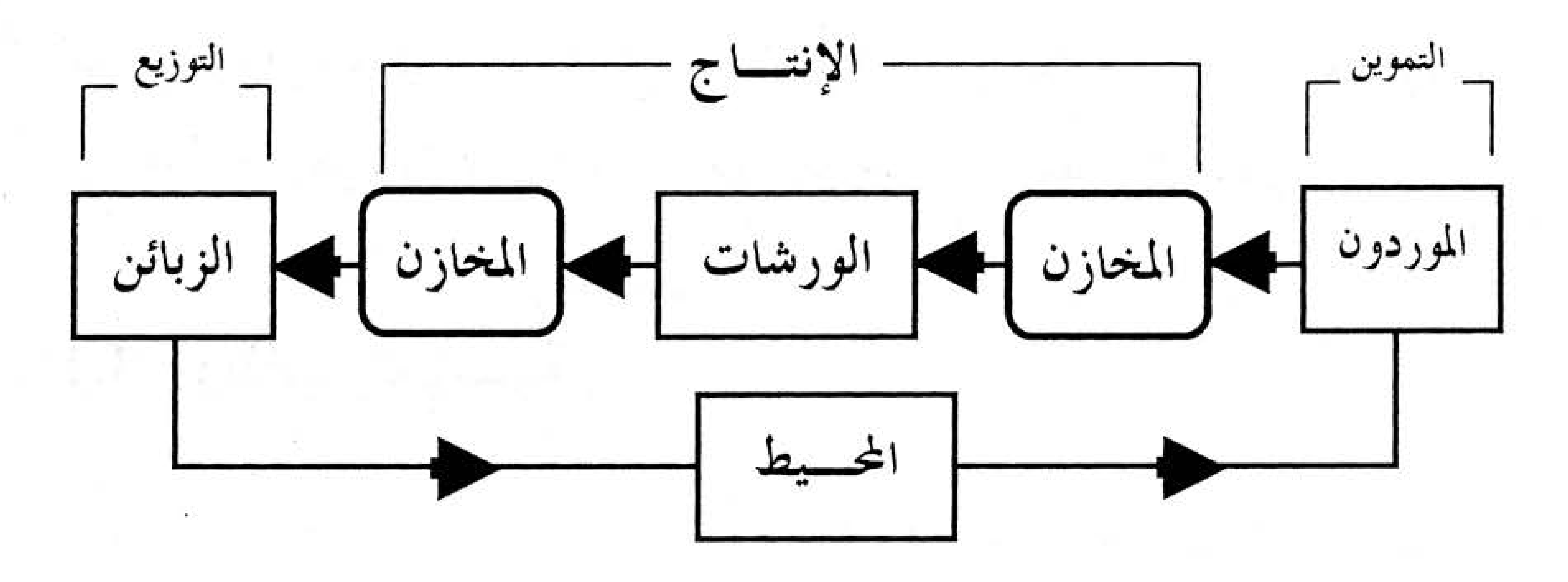


الشكل 1- تصور بياني لنظام مؤسسة إقتصادية

طبقا لما سبق تعرف المؤسسة بـــأنها تنظيم إقتصادي محدد يتفاعل مع العالم الخارجي المحيط به، هذا التفاعل يترجم في التدفقات، تدفق الموارد إلى التنظيم في شكل مدخلات وتدفق المنتجات إلى المحيط في شكل سلع مادية وتقديم خدمات للمجتمع كمخرجات للنظام.

2.1- دورة إستغلال المؤسسة :

يقصد بدورة إستغلال المؤسسة : المراحل العملية المتكررة التّي تمكّن المؤسسة من تحقيـــق هدفها الرئيسي والتي يمكن تصورها بيانيا بالشكل الآتـــي[شارل بيرته، 1984 - ص 22] :



الشكل 2- دورة إستغلال المؤسسة الإقتصادية

ما يلاحظ في الشكل أعلاه، أن المؤسسة ترتبط بمحيطها بعلاقة وطيدة عن طريق عمليتي التموين والتوزيع مما يعني أن هدف المؤسسة مرتبط بثلاثة أنشطة أساسية وهي :

1- التموين (وهو التزويد بمستلزمات الإنتاج)

2- الإنتاج (وهو تحويل المدخلات إلى منتجات)

3- التوزيع (تصريف المنتجات إلى الزبائن)

إن أيٌّ تغيير يطرأ على أحد الأنشطة يؤدي حتما إلى رد فعل رجعي-تغذية مرتدة- (Feed-Back) على بقية الأنشطة، فالمؤسسة تحصل على تنشيط من المحيط الخارجي المترجم في شكل طلبية (طلب تموين)، هذه الطلبية تتحول إلى أمر بالإنتاج تبعا لما هو موجود بالمخازن من منتوجات جاهزة للإستهلاك، هذا الأمر بالإنتاج يحتاج إلى مواد أولية يُحصل عليها من المخازن أو بإصدار طلبيات للممونين، وهكذا

كل مد (تدفق) لمستلزمات الإنتاج من العالم الخارجي يقابله مد من السلع الإنتاجية إلى العالم الخارجي، والشكل السابق رقم 2 يلخص هذا الفعل الإرتدادي[1].

3.1- وظائف المؤسسة :

للمؤسسة عدة وظائف تمكنها من أداء دورها الإقتصادي والإجتماعي كما يراها هـ.فايول H.Fayol، والمتمثلة في :

1- الوظيفة الإدارية : المحتوية على مختلف المهام الإدارية اللازمة لتحقيق الهدف المنشود من طرف المؤسسة من تنظيم وتحكم ومراقبة.

2- الوظيفة المالية : الجامعة لأوجه الإستخدام المالي لرأسمال والحسابات المالية.

3- الوظيفة المحاسبية : المنطوية على مجموعة العمليات المحاسبية التي تترجم نشاط المؤسسة إلى أرقام مقومة بعملة البلد.

4- الوظيفة التقنية : المسؤولة عن نشاط التحويل والتحسين بما يتماشى مع أذواق الزبائن ورفع المردودية وخفض التكاليف.

5- الوظيفة التسويقية : المعتنية بشؤون السوق وما يتبعه، وبفضلها تتمكن المؤسسة من تكييف منتجاتها حسب رغبات الزبائن، وتحتوي هذه الوظيفة على وظيفتين أساسيتين، (وظيفة الشراء و وظيفة البيع).

6- الوظيفة الأمنية : وهي كل نشاط موجه نحو ضمان أمن العمال وحفظ المنتجات وسلامة وسائل الإنتاج.

[1]- بالنسبة للمؤسسات التسويقية دورة إستغلالها تقتصر على عمليتي التموين والتوزيع.

وجود إحدى هذه الوظائف مرهون بوجود مصلحة تتولى الإشراف على جميع العمليات المتعلقة بتلك الوظيفة، هذه المصلحة تضم مجموعة من الوسائل المادية والبشرية الملائمة لنشاط الوظيفة، لكن في بعض الأحيان نجد عدة وظائف تشرف عليها مصلحة واحدة (حالة المؤسسات الصغيرة الفردية) وقد يكون غير ذلك، وظيفة واحدة مشتركة بين جميع المصالح (حالة الوظيفة الإدارية).

2- إدارة الأعمال

يقصد بإدارة الأعمال مجموع العمليات المتمثلة في : "القيادة، التنظيم، التوقع، التنسيق والمراقبة"[2] التي ترتبط بكل تنظيم يبذل جهدا جماعيا سعيا وراء تحقيق هدف معين من خلال الأنشطة التي يمارسها، فمثلا هدف الإدارات العمومية هو تقديم خدمة للمجتمع وهدف المؤسسات التجارية هو تحقيق الأرباح عن طريق ممارسة النشاط التجاري ؛ وبالتالي فإدارة الأعمال هي التي تتولى الإشراف على إدارة الوظائف بالمؤسسات الصناعية، التجارية و الإدارية.

المؤسسة هي تنظيم مفتوح على الوسط المحيط بها تتفاعل معه، هذا التفاعل يترجم في التدفقات المتبادلة، تدفق الموارد إلى التنظيم في شكل مدخلات وتدفق المنتجات إلى المحيط في شكل سلع وخدمات للمجتمع كمخرجات للتنظيم، ومن المعروف أن مجرى هذه التدفقات تصحبه دورة معلومات تؤمن له حسن الأداء للتحقيق الأهداف المسطرة، تستند وتعتمد دورة المعلومات على التقارير، اللوائح،

[2] - حسب هـ.فايول H.Fayol.

المستندات، الجداول وغيرها مما يرِدُ من مختلف مصالح التنظيم ؛ فالمؤسسة التجارية أو الصناعية تحصل على تنشيط للدورة الإنتاجية من المحيط في شكل طلبية، هذه الطلبية تتحول إلى أمر بالإنتاج داخل الورشات، التي تطلب التموين بالمواد الأولية من المخزون (وفي حالة النقص أو النفاذ تصدر طلبيات إلى الموردين)، هذا المد من المعلومات يقابله مد إنتاجي يعوضه بدءا من التوريد إلى التوزيع ؛ الإدارة المالية لها مد من المعلومات يخص مستندات المالية والمحاسبة ؛ إدارة التخزين لها مد من المعلومات يخص مستويات المخزون (الأصناف والكميات) ؛ أيضا إدارة الموظفين لها مد من المعلومات يخص المستحقات من رواتب وأجور وغيرها،... ؛ وبالتالي كل جهد مبذول يقابله مد من المعلومات وبالرغم من بساطته إلا أنه شامل لكل التنظيم وأن هذه الأمداد متشابكة ومتفاعلة فيما بينها.

فإدارة الأعمال ترتكز على تحديد و ضبط هذه التدفقات المختلفة وتكييفها حسب إمكانيات التنظيم، وهذه التدفقات تنمو وتتعقد تبعا لكبر المشروع، ففي المشاريع الصغيرة الخاصة (سواء الحرفية أو العائلية) يمكن للفرد السيطرة على تدفق المعلومات والمنتجات فهو الذي يدير المشروع وأعماله، أما المشاريع الكبيرة فإنها تحتاج إلى نظام معلومات محكم وشامل، أحيانا يجب أن يرتكز نظام المعلومات على التقنيات الحديثة باستخدام الحاسوب، ففي وكالات الملاحة الجوية يدير الحاسوب مخزون هائل من المنتوج، المتمثل في الأماكن المتوفرة في جميع الرحلات، هذا المخزون متجدد دوريا باستمرار ويتميز بأنه ليس مكدسا في مكان واحد، فغياب نظام المعلومات الآلي يجعل تصريف هذا المنتوج جد معقد وعسير وقد يكون مستحيلا.

تستخدم المعالجة الآلية للمعلومات بقوة في إدارة أعمال المشاريع المختلفة واكتسحت جميع الوظائف والمصالح في إدارة المخزون، في إدارة الإنتاج، في إدارة المبيعات وغير ذلك...، زد على ذلك أن إحدى المهام الجوهرية للإدارة العليا هي التحكيم بين الخيارات المتعددة، مثلا الإتيان بمعلومات إحصائية تتعلق بتطور المخزون أو توزيع الزبائن وطبيعتهم أو الموردين تستقى من معالجة ملفات المخزون وملفات الزبائن وملفات الموردين، ومنها يتم استخراج معدلات التطور والنمو وتمحيصها ومقارنتها واستخلاص النتائج لاتخاذ القرارات المناسبة، فالمعالجة الآلية للمعلومات هي الوحيدة القادرة على القيام بهذا والإتيان بمجموعة كاملة من وسائل الدعم لاتخاذ القرار.

تتيح المعالجة الآلية للمعلومات الفرصة للمؤسسة بأن تعيد النظر في طريقة الإدارة والتسيير من أجل التوصل إلى فكرة الإدارة المتكاملة (التي تتشابك فيها المصالح والوظائف)، إن إدارة الأعمال آليا تبدو إجراء حتمي لتأمين مستقبل المؤسسات، وهو يقود إلى استنتاج أن المعالجة الآلية للمعلومات ستظل أداة تشخيص وتطوير بيد الإدارة العليا من جهة، ومن جهة أخرى أداة للحد من التجاوزات والأخطاء البشرية.

على الرغم من أهمية المعلومات وخطورة مشاكل عدم توفرها، فإنها لا تلقي الإهتمام والدعم الكافي في معظم الدول النامية، حيث لازالت الوثائق والمستندات تحفظ بطرق تقليدية غير سليمة مما يعرضها للتلف والضياع، ولذلك نرى أن إدارة الأعمال آليا في هذه الدول حلماً أكثر منه حقيقة، لإنها تُستخدم بشكل مكدرٍ وتقليدي لا يقدم تطورا يذكر للإدارة اليدوية، نتيجة لـــ :

- عدم القيام بدراسات معمقة لإقتناء معدات المعالجة الآلية للمعلومات.
- عدم كفاية وتحكم الموظفين في التقنيات الموجودة.
- التطور المذهل والمتصاعد في التقنيات والمعدات.
- سوء تحديد المسؤوليات.
- مساهمة الوسط الإعلامي في تبيان المعالجة الآلية للمعلومات في صورة اليد السحرية.

عندها تستعمل المعلومات في غير محلها وتبقى الآلة عاطلة عن العمل ومجرد رمز للدعاية والمكانة في المكاتب.

3- نظام المعلومات

1.3- المعلومات :

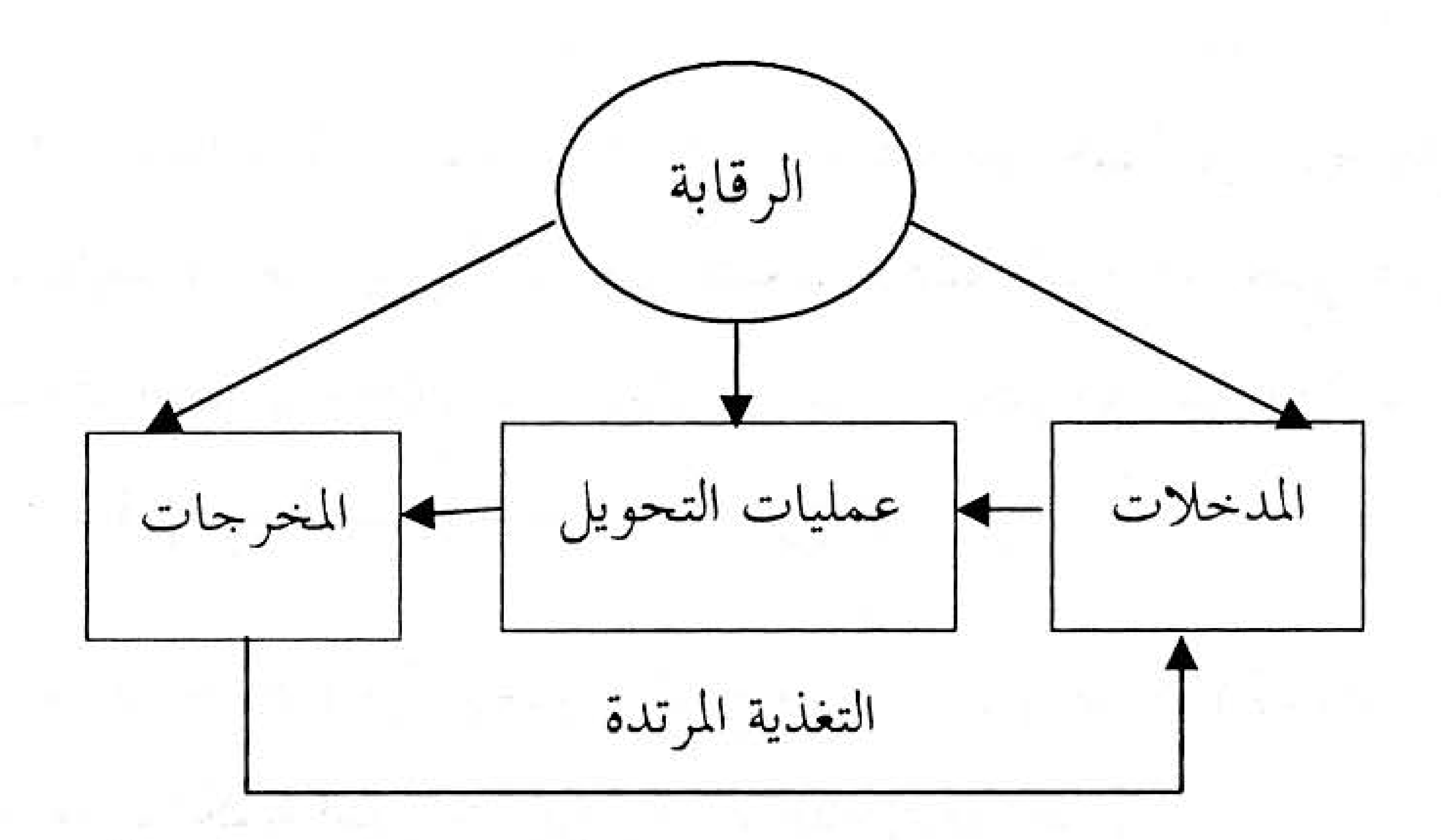
المعلومات هي معطيات تمّ تسجيلها وتنظيمها وتصنيفها في قالب معين لإظهارها عند الحاجة إليها ويتم إرسالها ومعالجتها والإحتفاظ بها في الحاسوب، هذه المعلومات قد تكون معطيات عددية مثل الأرقام أو تكون معطيات أبجدية كالأحرف والرموز أو تكون المعطيات خليط من الصنفين السابقين وتدعى المعلومات حينئذ بالمعطيات الأبجعددية، إلاّ أن معالجة المعلومات بواسطة الحاسوب تتِم على النمط الرقمي الثنائي فقط، وبالتالي تكون المعلومة ممثلة بعدد من الثنائيات (0 أو 1، مما يعني وجود التيار أو عدم وجوده) المكوَّدةٌ والمحفوظة بداخل حوامل ممغنطة أو مضغوطة.

إن إستخدام المد المعلوماتي مثلاً في إدارة المبيعات يمكنها من معرفة تطورات المخزون ومتابعة توزيع الزبائن والممونين وطبيعتهم، هذه المعلومات نحصل عليها من معالجة ملفات المخزون والطلبيات والزبائن والممونين تمكن المؤسسة من إستخلاص النتائج المساعدة في رسم سياسة المبيعات المتمحورة في الآتي :

- متابعة حركة دخول وخروج السلع من المخازن ورصدها (الجرد).
- تحديد الكمية المثلى للتموين وتحديد نقطة إعادة الطلب.
- متابعة ومراقبة الطلبيات والفاتورات.
- تقدير حجم الطلب المحتمل بإستخدام المعطيات التاريخية.
- كشف الإنحرافات في توزيع المخزون ماديا ومحاسبيا.

2.3- نظام المعلومات :

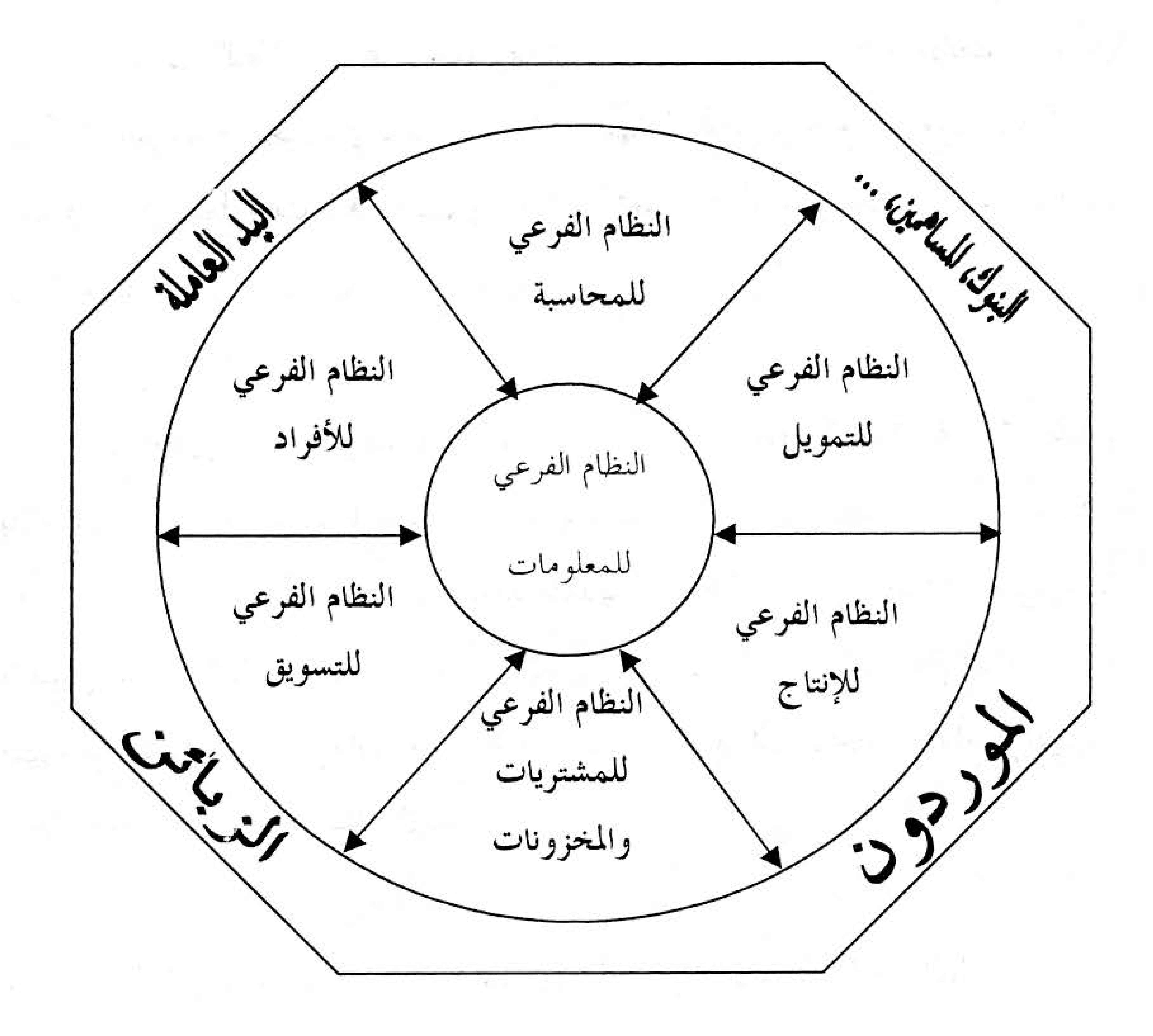
يعرف النظام بأنه "مجموعة الطرق والعمليات والمعطيات والبرامج المنظّمة لمعالجة المعلومات" [أندريه لوغارف، 1998 - ص630] وهو الوسيلة التي تساهم في توصيل المعلومات عبر مصالح المؤسسة عند طلبها. ويتكون نظام المعلومات من ثلاث عناصر أساسية هي : المدخلات، عمليات التحويل والمخرجات، كما هو موضح في الشكل التالي :



الشكل 3- العناصر الأساسية المكونة لنظام المعلومات

يكمن دور الإدارة العليا في مراقبة النظام من أجل إتخاذ القرارات والإجراءات اللازمة لتصحيح وتعديل مساره، في حالة ظهور الإختلالات أو تأثيرات خارجية من المحيط مستندة في ذلك على معلومات التغذية المرتدة ؛ فالفكرة الأساسية للمعلوماتية هي أن البيانات والمعلومات تعتبر الموجِّه والمنظم الأساسي لسلوك النظام، فعموما عند النظر إلى أية مؤسسة نجد أنها تتكون من مجموعة من الإدارات المكونة للنظام الرئيسي المتفرع إلى الأنظمة الفرعية التالية :

- النظام الفرعي للمعلومات (إدارة المعلومات)
- النظام الفرعي للتمويل (إدارة الشؤون المالية)
- النظام الفرعي للمحاسبة (إدارة المحاسبة)
- النظام الفرعي للمشتريات والمخزونات (إدارة الشراء والمخازن)
- النظام الفرعي للأفراد (إدارة الأفراد)
- النظام الفرعي للإنتاج (إدارة الإنتاج)
- النظام الفرعي للتسويق (إدارة المبيعات)



الشكل 4 – نظم المعلومات الفرعية بالمؤسسة

بالتالي يمكن النظر إلى أية مؤسسة على أنها نظام يشتمل على أنشطة عديدة ذات علاقات متبادلة فيما بينها لتحقيق أهداف معينة، هذا النظام يجب أن يكون نظاما ديناميكيا مفتوحا كي يمكن له التكييف والاستجابة مع البيئة المحيطة به ؛ ومجموع هذه الأنشطة مَهامُها مضمونة من طرف وظائف أو مصالح معينة.

يلعب النظام الفرعي للمعلومات دور الوسيط بين بقية الأنظمة الفرعية المشكلة للمؤسسة، حيث يستقبل المعطيات منها ثم تحلل وتعالج ثم تعود مرة أخرى إليها في شكل معلومات : قرارات، إرشادات، تعليمات أو إجراءات تستفيد منها بقية الأنظمة الفرعية في أداء مهامها ووظائفها.

لتحقيق نظام مترابط وفعال، لابد أن تؤدي هذه الأنظمة الفرعية وظيفتها بالإعتماد على المعلومات المرتدة، فمخرجات نظام فرعي هي بطبيعة الحال مدخلات لنظام فرعي آخر والعكس صحيح، هذه التغذية المرتدة للمعلومات تساعد على إختيار وحسن سير الأنظمة الفرعية وتكفّل تعديل وضبط الإختلالات والإنحرافات عند ظهورها، ذلك أن المعلومات المتدفقة من النظام تعود إليه لتحلل وتعالج وتُقيم، ثم تأخذ بعين الإعتبار عند إتخاذ القرار.

لا يكون النظام نظاما فعالا ويعتمد عليه إلا إذا توفرت فيه الخصائص التالية :

- القبول : أن ينال رضا كل العاملين، وأن يثقوا ويقتنعوا بفعاليته.
- المرونة : أن يتقبل التعديل والتغيير المفروض من طرف الظروف المحيطة به.
- البساطة : أن يكون سهل التعامل والمعالجة.
- الإقتصاد : أن يكون العائد من النظام أكبر من التكاليف المترتبة عليه.
- الإستمرارية : أن يعمل على تزويد المؤسسة بالمعلومات بصفة مستمرة ودورية.

يرتكز النظام المعلوماتي[3] (نظام المعلومات المرتبط بالحاسب أو المحوسب) على مجموعة من العناصر المتمثلة في العنصر البشري والعنصر المادي والعنصر المجرد المعرَّف كل واحد منهم على النحو التالي :

1- العنصر البشري : يقصد به مجموع الأفراد العاملين بالأقسام المختلفة بالنظام والذين يعتبرون أساس النظام، فبقدر كفاية العاملين به يكمُن نجاح النظام.

2- العنصر المادي : وهو مجموع الآلات والأجهزة المكونة للنظام المعلوماتي والمتمثلة في الحاسوب ولواحقة (Les périphériques)، وهو عبارة عن آلة إلكترونية وأتوماتيكية لمعالجة المعلومات بمختلف أنواعها، ويستطيع حفظ المعلومات وإسترجاعها كليا أو جزئيا كلما طُلب منه ذلك، ويتميز الحاسوب بقدرته الهائلة على الحفظ وسرعته المذهلة في المعالجة وسهولة التعامل معه ؛ يتطلب هذا الجهاز لتشغيله مجموعة من البرامج بقاعدة تحتوي بشكل أساسي على نظام التشغيل Système d'exploitation وبرامج تطبيق أو خدمة.

3- العنصر المجرد : المشكَّل من مجموعة البرامج والملفات، فالبرامج هي مجموعة الأوامر والتعليمات المديرة والمنظِّمة لعمل الآلة (الحاسوب) لإستغلالها وفقا لإجراءات وقواعد التسيير في المؤسسة بما يتلائم مع الإحتياجات المنشودة لإستغلال المعلومات، أما الملفات فهي المشكلة لقاعدة المعطيات Base de données التي تعرف بأنها مخزن

[3] – المعلوماتية (INFORMATIQUE : INFORmation AutoMATIQUE) هي علم التعامل العقلاني بواسطة الآلة الأوتوماتيكية مع المعلومات التي تعتبر عماداً لأنواع الإتصالات في شتى حقول المعرفة (إقتصاد، إجتماع وتكنولوجيا، ...إلخ).

لجميع البيانات والمعطيات المتداولة من أجل توفير المعلومات لدعم وظائف الإدارة، وتستغل معلومات هذه القاعدة عن طريق مجموعة البرامج المخصصة لذلك (مثلاً : برامج تنظيم المبيعات، المخازن، فواتير ومحاسبة . . .إلخ).

عموما نظام المعلومات قاعدة معطياته (بياناته) مكونة من مجموع الملفات الدالة على الأنشطة التي تمارسها المؤسسة والتي يمكن حصرها في :

- **ملف متابعة الإنتاج** : يحتوي على أصناف المنتجات ومواصفاتها وكمياتها والإحتياجات من المواد الأولية الخام أو نصف مصنعة.
- **ملف متابعة المخزون** : يحتوي على مختلف الكميات المنتجة المعدة للتسويق وكميات المواد الأولية الموجهة نحو الإنتاج وكذلك مستويات المخزون المختلفة ونقطة إعادة طلب المخزونات.
- **ملف متابعة المبيعات** : يحتوي على الكميات المباعة وأسعارها ومواصفاتها وطرق الدفع والتسوية وتاريخ تسويقها، ويضم أيضا نسبة الحسم ومقدار عمولة وكلاء البيع وكذلك الجهة المبتاعة[4].
- **ملف متابعة المشتريات** : يحتوي على معطيات المواد الأولية اللازمة للإنتاج والكميات المطلوبة من كل صنف وكذلك قيمة المشتريات، طرق التسوية المستحقات وأسماء الموردين.

---

[4] – أي الجهة التي قامت بشراء المنتج من المؤسسة.

- **ملف متابعة الحسابات** : يحتوي على معطيات ميزانية المؤسسة وحركة الأموال المتمثلة في النفقات المدفوعة لفائدة الموردين أو غيرهم والتحصيلات النقدية المستحقة لفائدة المؤسسة.
- **ملف متابعة الموظفين** : يحتوي على قائمة الموظفين : الأسماء الكاملة، حالاتهم المدنية، رتبهم الوظيفية، مؤهلاتهم العلمية، خبراتهم، مقدار رواتبهم والمصالح التي ينتمون لها،...إلخ.
- **ملف متابعة الموردين** : يحتوي على أسماء وعناوين الموردين وأصناف المبيعات لديهم.
- **ملف متابعة العملاء** : يحتوي على أسماء وعناوين العملاء وأصناف المبيعات المقتناة من المؤسسة.

يجب أن تكون ملفات قاعدة المعطيات ذات معلومات : غير متكررة، متكاملة، مؤمنة عن طريق الحفظ والسرية خوفا من الضياع والتلف وسوء الإستخدام ؛ وبالمقابل يجب أن تكون تكلفة الحصول على المعلومات من القاعدة غير مكلفة للوقت (بمعنى إمكانية البحث السهل والسريع عن المعلومة المطلوبة بدقة في الوقت المناسب) ؛ وتكمن أهمية قواعد المعطيات والنظام المعلوماتي في المؤسسة أكثر عندما تتوفر لها شبكة معلوماتية داخلية (إنترانت Intranet)، والهدف الرئيسي منهما هو خدمة المعلومات التي تعتبر جوهر حياة المؤسسات، وأداة القوة فيها.

4- الشبكات المعلوماتية والإنترنت

الشبكة هي عبارة عن مجموعة من التجهيزات (أو المعدات أو الأشياء الملموسة بصورة عامة) المرتبطة فيما بينها عن طريق قنوات إتصال (موصلات) بحيث تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد محددة، وتتكون الشبكة من قسمين رئيسين : ناقل (le transporteur) ومنقول (le transporté)، فالقسم الناقل ضروري ويشتمل على التجهيزات وقنوات الإتصال، أما القسم المنقول - أي من وقع عليه فعل النقل والمتمثل في الشيء الذي من أجله أقيمت الشبكة - وجوده ضروري لعمل الشبكة لكنه غير حتمي لإقامة وتنصيب الشبكة.

نوع الشبكة	الناقل le transporteur	المنقول le transporté	طبيعة المنقول
شبكة الهاتف	أجهزة ومحطات إتصال + موصلات	الذبذبات الصوتية	مجـرد
شبكة الكهرباء	أجهزة ومعدات كهربائية + موصلات	الأمواج الكهربائية	مجـرد
شبكة الطرقات	المركبات بمختلف أنواعها + الطرقات	أشخاص، جماد، حيوانات...	ملموس
شبكة المياه	أجهزة ومعدات + قنوات	الماء	ملموس
شبكة المعلومات	أجهزة حواسيب ومعدات اتصال + موصلات	المعلومات	مجـرد

الجدول 1- بعض أصناف الشبكات الأكثر تداولا

إذن الشبكة المعلوماتية تعرف بأنها مكونة من حاسبين فأكثر مرتبطة مع بعضها عن طريق موصلات ناقلة قد تكون أسلاك نحاسية أو ألياف ضوئية وقد تكون موصولة لاسلكيا باستخدام الأشعة تحت الحمراء أو موجات الراديو أو عن طريق إستخدام الأقمار الصناعية، بتنصيب أجهزة إرسال و إستقبال فيما بينها.

1.4- الشبكات المعلوماتية :

للشبكات المعلوماتية دور فعال في إدارة أنظمة المعلومات، وهي التي تعرف بأنها مجموعة مكونة من حاسبين فأكثر مرتبطة مع بعضها عن طريق موصلات ناقلة قد تكون أسلاك نحاسية أو ألياف ضوئية وقد تكون موصولة لاسلكيا باستخدام الأشعة تحت الحمراء أو موجات الراديو أو عن طريق إستخدام الأقمار الصناعية بتنصيب أجهزة إرسال و إستقبال فيما بينها[5].

يمكن تقسيم الشبكة المعلوماتية إلى ثلاثة أنواع هي :

أ- الشبكة المحلية LAN (Local Area Network).

ب- الشبكة الجامعة MAN (Metropolitan Area Network).

ج- الشبكة الواسعة WAN (Wide Area Network).

أ- الشبكة المحلية LAN : وهي التي تربط ما بين عدة حواسيب ينتمون إلى نفس المؤسسة وموجودين في نفس المبنى عن طريق أجهزة الربط الشبكي (Hubs)، تتراوح سرعة تحويل البيانات من 10 ميغا بايت إلى 100 ميغا بايت حسب نوعية الموصلات والتكنولوجيا المستخدمة في التشبيك، ويصل عدد الحواسيب بالشبكة المحلية حتى 1000 حاسب.

ب- الشبكة الجامعة MAN : هي التي تربط بين شبكتين محليتين أو أكثر متباعدة جغرافيا عن طريق الخطوط الهاتفية، هذا النوع من الشبكات تستخدمه المؤسسات

[5]- تستخدم في ربط شبكتين متباعدتين كل واحدة في مبنى.

متعددة التواجد جغرافيا لربط كل وحداتها، وتدعى هذه الشبكة أحيانا بالشبكة الإقليمية.

ج- الشبكة الواسعة WAN : تستخدم لربط الشبكات المحلية المتباعدة جغرافيا بعدا كبيرا، وتعوض الشبكة الجامعة التي لا يمكن لها المحافظة على نفس سرعة نقل البيانات، فالشبكة الواسعة تستخدم الأجهزة الموجِهة أو المسيرة (Routeur) والخطوط المتخصصة لنقل البيانات رقميا (LS) بحيث يمكن لها إختيار المسار المناسب لنقل البيانات، وتعتبر شبكة الإنترنت مثالا لها.

تشكِّل الشبكات المعلوماتية أمراً بالغ الأهمية، فهي توفر مزايا عديدة أهمها :

- تطوير تدفّق المعلومات وتسهيل العلاقة مع شركاء الأعمال داخل المؤسسة وخارجها منها وإليها، فالبريد الإلكتروني يسمح بإرسال الرسائل والملفات والتقارير من حاسب إلى آخر داخل شبكة المحلية أو الجامعة أو خارجها عندما تكون الشبكة واسعة (ممتدة)، وبالتالي المؤسسة تقلل من تكلفة الطباعة والبريد.
- تحسين سلاسة العمل لزيادة الإنتاجية بالعمل عن بعد والمشاركة في الموارد مما يسمح بإستغلال موارد الشبكة بالمؤسسة عن بعد وإنجاز الأعمال التي لا تتطلب التأخير، وتشمل الموارد : الملفات، التطبيقات (مثل المشاركة في تطبيقات تنسيق النصوص "Traitement de texte")، الطابعات وكل الملحقات المعلوماتية المرتبطة بالشبكة القابلة للمشاركة ؛ هذه الميزة أساسية تخفض من تكلفة التجهيز الفائض للملحقات.

- التواصل عن بعد، فالشبكة تتيح إمكانية التواصل بين المستخدمين في مواقع مختلفة يستخدمون نظم تشغيل مختلفة وبرامج مختلفة، بل ولغات مختلفة ؛ فاللقاءات عن بعد، تسمح بالتخاطب اللحظي بين مجموعة من المستخدمين عوضا من عقد إجتماعات تقليدية تستوجب حضور المعنيين وقد تتطلب سفرا تترتب عليها تكاليف إضافية على عاتق المؤسسة، هذه الطريقة تمكن تلك المؤسسات المترامية الأطراف من عقد لقاءات واجتماعات تنسيقية بأقل التكاليف.

- تمكن المؤسسة من تجهيز طلبات الشراء للموردين، وعرض منتجاهّا للعملاء عن طريق قوائم البيع بطريقة لم تكن متاحة تقليديا من قبل.

- ربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات والمعاهد ومراكز التدريب) مع سوق العمل.

2.4- شبكة الإنترنت وخدماتها :

أُستخدمت الإنترنت (Internet) على نطاق واسع في الأغراض التجارية، وفتحت مجالاً للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاهّا وخدماهّا لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، ومن أبرز هذه الخدمات حصول الزبائن على ردود فورية على استفساراهم وملاحظاهم (مستندة إلى أنظمة مؤتمتة للرد على المشاكل المحددة بدقة)، ورفعت هذه الخدمات مجتمعة من نسبة بيع البضائع وشرائها عن طريق الإنترنت، بل أصبحت أعمال التجارة الإلكترونية من أكثر النشاطات شيوعا في فضاء الإنترنت،

وسمح ذلك لعدد أكبر من المؤسسات في أن تزيد من سرعة وصـــولها إلى الأســـواق العالمية.

ساهمت شبكة الإنترنت في ظهور مؤسسات تعتمد في دخولها على الإنترنت جزئيا أو كليا، وهي :

. **مؤسسات بُنية الإنترنت،** هي المؤسسات التي تولّد عوائدها كاملة أو جزءا من عوائدها عن طريق تقديم المنتَجات التي تتشكّل منها بُنية الإنترنت، وقد تكون هذه المنتَجات أجهزة أو برمجيات أو خدمات أو معلومات ومعارف.

. **مؤسسات الاتصالات،** التي تولد جزءا من عوائدها أو جله من خدمات الإتصال، لأن تدفق بيانات الإنترنت يتمّ عبر خطوط الاتصالات التابعة لهذه المؤسسات، كما أن هذه المؤسسات قد توفّر خدمة الإنترنت للمشترِكين.

. **مؤسسات البيع عبر الإنترنت،** وهي المؤسسات التي تبيع المنتَجات عبر الإنترنت، وتنقسم هذه المؤسسات إلى نوعين :

أ – مؤسسات تعتمد على الإنترنت اعتمادا كاملا في تسيير أعمالها (أي ليس لها على أرض الواقع مخازن أو متاجر).

ب – مؤسسات تعتمد على الإنترنت اعتمادا جزئيا في تسيير أعمالها (أي لها على أرض الواقع مخازن ومتاجر).

. **مؤسسات الوساطة الإلكترونية عبر الإنترنت،** وظيفتها الرئيسة هي تسهيل وتحفيز الاتصال والتواصل بين البائعين والمشترين.

للانترنت عدة أوجه لإستخدامه والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تجاري، لكننا سوف نقتصر على أهم الخدمات والمتمثلة في :

أ- خدمة البريد الإلكتروني E-mail

ب- خدمة برتوكول نقل الملفات FTP

ج- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات WWW

ح- خدمة الربط عن بعد TELNET

خ- خدمة منتديات النقاش Forums

د- خدمة الإتصال المباشر

أ- خدمة البريد الإلكتروني (Electronic Mail) : تسمح هذه الخدمة بإرسال وإستقبال رسائل الكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم ؛ على المستوى التجاري يمكن إستخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات (Bon de commande) للموردين أو تأكيدها أو إلغائها.

يُمكّن البريد الإلكتروني من نقل الرسائل في كلا الإتجاهين بل وحتى الوثائق والصور وكذلك اللوحات الإشهارية للتسويق والنماذج التصميمية عن طريق الإرفاق[6] (Attachement) بشرط أن تكون محمولة في شكل ملفات رقمية، وعند وصولها يمكن للمستلم أن يطبعها بشكلها وألوانها الأصلية مما يجعل من البريد الإلكتروني متميزا عن الفاكس شكلا وتكلفة.

عندما تريد المؤسسة توزيع نشرات إعلامية لعدد من الأشخاص (موردين : مناقصات، زبائن : عروض) فإن هذا سوف يتم بكل سهولة بفضل توفر قوائم التوزيع (Les listes de distribution) التي تستخدم البريد الإلكتروني مما يوفر ربحية في الوقت.

ب- خدمة برتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol) : يسمح برتوكول نقل الملفات بالإتصال المؤقت بين حاسبين، فبفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى آخر عبر الشبكة العالمية، هذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج، وبالتالي فهذه الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع، وعموما يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع الإنترنت (La mise à jour des sites web).

[6] - يمكن أيضا إرفائق رسائل صوتية أو وثائق متعددة الوسائط.

ج-خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات[7] (World Wide Web) : يطلق عليها أيضا خدمة الويب (Web) وتعد هذه الخدمة من أهم خدمات الانترنت ويرجع لها الفضل في إنتشار الانترنت والإقبال عليه، خصوصا من الناحية التجارية فهي تشتمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين، حيث إرتبط بالخدمة العديد من المؤسسات العلمية والصناعية والحكومية وأيضا مؤسسات تجارية وثقافية وامتدت حتى الأفراد للتعريف بقدراتهم وتخصصاتهم، فخدمة الويب WWW وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي ؛ هذه الخدمة تتميز بقدرة هائلة في التصفح والإبحار في الانترنت كونها تشتمل على أغلب خدمات الانترنت وتتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط مدعمة بالألوان والصور (والصوت) مما يجعل منها أكثر شعبية من غيرها.

ح- خدمة الربط عن بعد (TELNET) : تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف (الحواسيب) الشبكات الجزئية المتصلة بالانترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد (كاستغلال الحواسيب ذات الطراز العالمي في تنفيذ بعض البرامج أو القيام بحسابات معقدة يستحال تنفيذها على الحواسيب الشخصية) شريطة معرفة عناوين الدخول إليها وشفرات الإستغلال، فعندما يتم الإتصال مع الحاسب المطلوب يستطيع المستعمل أن يهمل سائر أقسام الشبكة ويعمل وكأنه في محطة طرفية نهائية (Terminal) للحاسب المتصل به، لكن ما يؤخذ على هذه الخدمة أنها ذات واجهة نصية (غير بيانية).

[7] - وتسمى أيضا بالنسيج العالمي الواسع.

خ- خدمة منتديات النقاش (Forums de discussion) : تسمى هذه الخدمة أيضا بمنبر النقاش، وتسمح هذه الخدمة لمشتركيها بالتعبير عن آرائهم كتابة حول موضوع معين يحدد على أساس الإشتراك في المجموعة ؛ مبدأ العمل يستخدم فيه البريد الإلكتروني فكل رأي يدلى به يوزع فورا وأتوماتيكيا لبقية المشاركين ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد.

يمكن للمنشآت أن تطرح مجموعات نقاش خاصة بها تطرح فيها نقاشا حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرض لزبائنها أو التعرف على وجهات نظرهم وما يقترحونه من تعديلات مما يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة الحرة، وهناك بعض المؤسسات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع.

د_خدمة الإتصال المباشر : تمكن هذه الخدمة من إستخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال مباشرة بين الأفراد أو المؤسسات، بغية خفض تكلفة الإتصالات خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية، بذلك تستفيد المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلاءها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة، تتم إدارة الأعمال عن طريق المحاورة الآنية كتابيا (Chat) أو صوتيا أو المحاورة المرئية والصوتية باستخدام الوسائط المتعددة.

3.4- العناوين في شبكة الإنترنت :

العناوين في شبكة الإنترنت بصفة عامة تدل على نوعية الخدمة المطلوبة مثل خدمة نقل الملفات أو خدمة البريد الإلكتروني أو خدمة الشبكة العنكبوتية (الويب)

وغير ذلك من الخدمات الشبكية، وأهم هذه العناوين عنوان البريد الإلكتروني وعنوان الويب.

الصيغة العامة لعنوان البريد الإلكتروني هي :

nom_de_compte@nom_de_site.domaine

nom_de_compte : إسم المستخدم صاحب البريد الإلكتروني، قد يدل على مؤسسة أو هيئة أو فردا.

@ : محرف ضروري معناه، الموجود في (المستضاف من قبل).

nom_de_site : إسم الموقع المضيف للبريد الإلكتروني في الشبكة.

.domaine : النطاق المحدد لنوع نشاط المؤسسة أو الجهة المالكة للموقع ولابد أن يسبق بنقطة (.).

أما الصيغة العامة لعنوان ويب هي :

http://www.nom_de_site.domaine أو http://nom_de_site.domaine

وأحيانا نجد : http://www.nom_de_site.domaine/repertoire/fichier

http:// : بادئة تعني بروتوكول نقل النص الفائق (http : HyperText Transfer Protocol).

www : تدل على خدمة الويب (World Wide Web).

nom_de_site : إسم موقع الويب في الشبكة.

.domaine : النطاق المحدد لنوع نشاط المؤسسة أو الجهة المالكة للموقع ولابد أن يسبق بنقطة (.).

نؤكد بأنه يستحيل أن يوجد عنوان واحد لموقعين مختلفين لأن كل عنوان يخفي ورائه رقم 'إنترنت بروتوكول' IP (Internet Protocol)[8] الذي يمكن الإستدلال عليه شبكيا عن طريق الحاسب DNS (Domain Name Server) أي خادم أسماء الأنطقة.

الرقم IP مشكل من أربعة مجموعات رقمية من خلاله يمكن للحواسيب المتماثلة أو المختلفة الأنظمة أن تتعرف على بعضها وبالتالي فهو بمثابة لغة حوار وتخاطب، وعليه يمكن أن يحل الرقم IP مكان العنوان الحَرفي عند التصفح.

يحدد النطاق[9] كما أسلفنا سابقا نوعية نشاط الجهة المالكة للموقع وقد يحدد الدولة التي يتبعها الموقع، ويمكن أن يتخذ أحد الأوجه التالية :

---

[8]- تشرف عليه هيئة دولية تدعى بمركز المعلومات الشبكية NIC (Network Information Center).

[9]- تشرف عليه المؤسسة الدولية : إنترنت للأسماء والأرقام المعينة http://www.icann.com :
(Internet Corporation for Assigned Names and Numbers = ICANN).

حسب النشاط		حسب الدولة		مختلـط	
النطاق	الدلالة	النطاق	الدلالة	النطاق	الدلالة
.com	مؤسسة تجارية	.dz	نطاق جزائري	.co.ae	مؤسسة إماراتية
.edu	مؤسسة تعليمية	.ca	نطـاق كندي	.ac.uk	مؤسسة تعليمية بريطانية
.gov	مُؤسسة حكومية	.fr	نطـاق فرنسي	.edu.ca	مؤسسة تعليمية كندية
.mil	مؤسسة عسكرية	.es	نطـاق إسباني	.com.lb	مؤسسة تجارية لبنانية
.org	مؤسسة غير حكومية	.ae	نطـاق إماراتي	.net.fr	مؤسسة موارد شبكية فرنسية
.net	مؤسسة موارد شبكية	.lb	نطـاق لبناني	.com.tn	مؤسسة تجارية تونيسية

الجدول 2- بعض أنواع الأنطقة في الإنترنت

ويذكر أن الأسماء الأصلية المستخدمة على الشبكة مثل edu، gov. و mil. ليست متاحة للاستخدام على مستوى العالم وينطبق استخدامها على المعاهد التعليمية والحكومة الأمريكية وكذلك المؤسسات العسكرية بإعتبار أن امريكا هي البلد الأول الذي بدأ فيه الإنترنت.

إن إقبال المؤسسات والمؤسسات والهيئات والأفراد على حجز عناوين مختلفة الأنطقة سبب مشكلة إكتظاظ الشبكة بأسماء الأنطقة مما أدى بالبعض إلى بيع الأنطقة المحجوزة بمبالغ مالية معتبرة، وقد أنشئ من أجل ذلك موقع ويب للمزاد الإلكتروني لتسويق العناوين والمواقع ؛ ولحل مشكلة الاكتظاظ شكلت لجنة من طرف ICANN وظيفتها البحث عن أسلوب أو تنظيم جديد للنطاقات ذات مستوى عـــال يطلق عليه g-TLD (generic Top-Level Domain) وقد تضمن تقرير هذه اللجنة إقتراح

أنطقة جديدة لتخفيف الضغط على أسماء TLD الشائعة الإستخدام مثل com.، net. و org.، حيث توفر النطاقات الجديدة إختيارات أوسع وأكثر تمثيلا لأنشطة المؤسسات منها :

- shop. : المؤسسات التسويقية.
- info. : المؤسسات الإعلامية كالجرائد والمكتبات.
- banc. : المؤسسات المصرفية والبنكية.
- rec. : مؤسسات التسلية والترفيه.
- firm. : الشركات والمؤسسات
- pro. : للمهنيين مثل المحاسبين و الأطباء وغيرهم.
- aero. : لصناعة وخدمات الطيران.
- coop. : لتعاونيات الأعمال.
- tv. : مؤسسات البث التلفزي.

وبعد جولات من النقاش والجدل اعتمدت في سنة 2000، مؤسسة إنترنت للأسماء والأرقام المعينة ICANN، أول مجموعة من أسماء الأنطقة عالية المستوى الجديدة top-level domain names.

ومن المتوقع أن تؤدي هذه الإضافة الجديدة (التي ترفع عدد أسماء الأنطقة) إلى سباق محموم بين كل من : المؤسسات والمنظمات وأصحاب العلامات التجارية

والمضاربين والأفراد الذين سيحاول كل منهم تسجيل أبسط الأسماء وأكثرها شعبية وأسهلها حفظاً قبل الآخرين.

الجانب الإيجابي في هذا كله أنه ومع الانتقادات القاسية التي وُجهت لمؤسسة ICANN بشأن اختيار أسماء الأنطقة وأعدادها والوقت الطويل الذي استغرقته المؤسسة لاعتمادها، إلا أن وجود أسماء الأنطقة عالية المستوى الجديدة سيريح مجتمعات إنترنت من ندرة العناوين التي تنتهي باللاحقات com.، net.، وorg.

وكانت أسماء الأنطقة الجديدة المعتمدة من بين أكثر من خمسين طلباً للاحقات جديدة قدمت لمؤسسة ICANN من طرف مؤسسات خاصة وعامة من مختلف أنحاء العالم وقد علق على هذا " فانتون سرف Vjnton Cerf" رئيس مؤسسة ICANN بقوله "لقد إخترنا سبعة أسماء أنطقة جديدة من بين نيف وخمسين نطاقا مقترحا"[10].

❋ أحيانا نصادف مصطلح إنترانت / إكسترانت، فما المقصود بهذا المصطلحين ؟ :

الإنترانت (Intranet) عبارة عن شبكة معلوماتية محلية خاصة بمؤسسة معينة وتستعمل الإنترانت البروتوكولات والقواعد التي يبني عليها الإنترنت وذلك كي يمكن للأفراد والعاملين في تلك المؤسسة من الاتصال ببعضهم البعض والوصول إلى المعلومات وذلك بطريقة أسرع وأفضل وأكثر كفاءة وأقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة، فهي تقوم بتسهيل الأعمال العديدة التي تتطلبها المؤسسة والتي يمكن

[10] - 20/01/2001, http://www.01net.com

أن تأخذ وقتا وجهدا ومالا كبيرا لإنجازها، من هذه الأعمال على سبيل المثال الاجتماعات والتحدث على الهاتف وإرسال الرسائل بالبريد أو الفاكس وغيرها، ولو كان للمؤسسة توسع جغرافي (فروع أو وحدات) مجهزة بشبكات محلية أيضا، حينئذ يطلق على مجموع شبكاتها بإنترانت موسع.

فالإنترانت هي شبكة داخلية لا تتعدى حدود المؤسسة، وهي تتميز بمعظم خصائص الإنترنت ولكن لا تتسم بأي علاقات مع أطراف خارجية ولا تتعدى حدود العلاقات الداخلية بين أفراد المؤسسة (الشبكة) الواحدة فهي مبنية على نفس نظام الاتصالات بين أفراد المؤسسة سواء كانوا في نفس المبنى أو في بلدة أخرى، وكذلك مبني على الطرق المعروفة في عرض المعلومات وتنسيقها مثل المستندات المعتمدة على نظام الويب "Web" أو نظم التخزين والاسترجاع باستخدام برامج التحميل FTP المعروفة ؛ ومنذ عدة سنوات عندما بدأ استخدام الإنترانت على نطاق واسع نجد أنها قد أصبحت بالنسبة للعديد من المؤسسات العمود الفقري لسير العمل داخل المؤسسة ؛ والفرق بين الإنترانت والإنترنت يمكن تلخيصها فيما يلي :

الفروقات	الإنترنت	الإنترانت
1- الملكية :	- غير مملوك لأحد.	- هو ملك المؤسسة التي تستضيفه.
2- الوصول :	- أي شخص يمكنه الوصول إليه.	- وصول الأشخاص المسموح لهم فقط.
3- المحتوى :	- يحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة.	- يحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة.

الجدول 3- أهم الفروقات بين الإنترنت والإنترانت

وعلى أساس هذه المقارنة ونتيجة للاستخدام الضيق لنطاق الإنترانت المقصور على أفراد المؤسسة أدى هذا إلى جعلها تمتد لكي تكون أحدث وأسرع وأدق طريقة (موجودة) لتبادل المعلومات داخل المؤسسة معتمدة في ذلك على نفس "الوسائل" التي تتبعها تكنولوجيا الإنترنت للقيام بوظائفها، فالمعلومات الداخلية التي يتم تبادلها عبر البرنامج المتصفح للإنترنت هي نفسها متوافقة مع نظام الإنترنت، بحيث أن أي شخص خارج المؤسسة (بافتراض عدم وجود جدار النار Firewall وهو النظام الأمني لحماية البيانات والذي تضعه المؤسسة) يستطيع قراءة هذه المعلومات بدون الحاجة إلى إجراء تحويل فيها.

لقد عاب البعض "استقلالية" نظام الإنترانت وبُعده عن الأطراف الخارجية فنجاح مشروع ما لن يتأتى إلا بعلاقة متشابكة واتصال دائم مع المحيط الخارجي ومع موزعيه وعملاءه وهكذا وتبعاً لهذه النظرة الصائبة فإن الإنترانت كانت لابد أن تتسع لتشمل أطراف خارجية قد تكون لصيقة بالمؤسسة وتهتم (هي والمؤسسة نفسها) بالإطلاع على هذه البيانات وبالفعل أصبحت هذه الشبكة الداخلية مفتوحة على المحيط الذي تتعامل معه المؤسسة وأصبحت تدعى **بالإكسترانت** Extranet.

تُعَدّ الإكسترانت نتاج "لتزاوج" كلا من الإنترنت والإنترانت فهي شبكة إنترانت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية التي تمنع ولوج الدخلاء و الوصول لبيانات المؤسسة (أو على الأقل جزء منها)، وقد يكون هؤلاء شركاء الأعمال موردين أو موزعين أو شركاء أو عملاء، أو مراكز

أبحاث تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد،... إلخ، فإذا كان الإتصال بين المؤسسة وشركاء أعمالها مضمون بواسطة خطوط متخصصة تدعى الشبكة **بإكسترانت حقيقية**، أما إذا كان الإتصال بينها مضمون بواسطة شبكة الانترنت العمومية تدعى الشبكة **بإكسترانت وهمية**.

إن الهدف من كليهما (الإنترانت و الإكسترانت) هو إدارة وتسهيل عملية الإتصال وسريان المعلومات داخل وخارج المؤسسة، وقد شكّل ظهورهما حلا مناسبا لإيجاد شبكات اقتصادية فعالة بالنسبة للمؤسسات لكي تكون قادرة على مزاولة التجارة الإلكترونية ؛ لاشك أننا مقبلون على عصر سوف يلعب فيه الحاسب دورا أساسيا في حياة الأفراد والمؤسسات لإنجاز مختلف الأعمال وكوسيلة من وسائل الإتصال عن طريق الشبكات، ومن المسلم به أن كل حاسب بالمؤسسة مستقبلا سيكون حتما مرتبطا بالشبكة من أجل تحقيق هدف معين ؛ فتطور وديمومة المؤسسة يرتكز على وجود الشبكات، فبقدر وجود وقوة الشبكة تقدر أنشطة المؤسسة وكفاءتها على أداء الخدمات وتوفير الربحية.

II- الفصل الثاني : التجارة الإلكترونية

1- هيكلة التجارة الإلكترونية

1.1- مفهوم التجارة الإلكترونية :

في هذا العصر الرقمي الذي إنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً، لم يعد الإنترنت اليوم مقتصر على المجال العلمي بل شمل جميع الميادين ولعل الميزة التي ميزته حاليا إستخدامه في التداول التجاري الأمر الذي تمخض عنه ظهور إحتياجات جديدة نتجت عنها أنشطة تجارية جديدة نمت بتطور الإنترنت، وشاع مفهوم التجارة الإلكترونية (E-Commerce) التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق، أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه أو الوقوف في طابور طويل أو حتى استخدام النقود التقليدية إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر موصول بشبكة الإنترنت.

لكن مفهوم التجارة الإلكترونية يلبسه الغموض لدى البعض ويرونه محصورا في بيع المنتجات من المنتج إلى المستهلك عن طريق المراسلة بإستخدام الإنترنت، إلا أن نظرة هؤلاء جد ضيقة فما المقصود بالتجارة الإلكترونية ؟ :

- **تعريف1** : "التجارة الإلكترونية تشمل جميع المبادلات الإلكترونية ذات العلاقة بالنشاطات التجارية فهي تعني بتلك العلاقات بين المؤسسات، العلاقات بين

المؤسسات والإدارات، والمبادلات بين المؤسسات والمستهلكين ؛ التجارة الإلكترونية تغطي في نفس الوقت : تبادل المعلومات و التعاملات الخاصة بالمنتجات، التجهيزات أو السلع الاستهلاكية والخدمات (مالية، قانونية،...) ؛ وسائل وطرق الاتصالات المستعملة متعددة (هاتف، تلفزيون، مينيتل Minitel، شبكات معلوماتية كالإنترنت...) خصائصها المشتركة هي معالجة المعلومة الرقمية التي تحوي المعطيات، النصوص، الأصوات والصور".(تعريف مجموعة عمل برئاسة M. Francis Lorentz- وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية، بتصرف) [11].

– **تعريف2** : "مصطلح التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنظمات، معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور ؛ ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المؤسسات والإجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المنظمات، المفاوضات التجارية والعقود، الأطر القانونية والتنظيمية، التسويات فيما يخص التسديدات والجباية كأمثلة بسيطة"[12] (تعريف OCDE[13]، بتصرف).

[11] -http://www.finances.gouv.fr/commerce_electronique/lorentz/

-[12] "Electronic Commerce : Opportunities and Challenges for Government (The Sacher Report)",
< 12/06/1998, http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/act/sacher.htm>.

[13] - Organisation de Coopération et de Développement Economique.

– **تعريف 3** : "التجارة الإلكترونية هي مجموعة التبادلات التجارية، التي تتم عبر شبكة إتصالات"(إتحاد التجارة والخدمات على الخط ACSEL[14]) .

– **تعريف 4** : "التجارة الإلكترونية هي النشاط الذي يؤدي إلى تبادل القيم عن طريق شبكات الإتصال" (الهيئة الأوروبية للمعلومات والتكنولوجيا والرقابة EITO[15]).

تؤكد هذه المفاهيم أن التجارة الإلكترونية لا تهتم فقط بعمليات بيع وشراء السِلَع والخدمات عبر الإنترنت، إذ إنها منذ انطلاقتها كانت تتضمّن دائما معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت ولكن حقيقة الأمر أن التجارة الإلكترونية تنطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسّعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنبا إلى جنب مع السِلَع والخدمات، فهي نظام يُتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السِلع والخدمات والمعلومات[16] التي تدعم توليد العوائد، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدَّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية (رقمية)، كما يُدفَع ثمنها بالنقود الإلكترونية أو بالطرق التقليدية ؛ ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد إذ إن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد، وتعتمد التجارة الإلكترونية على عنصرين

[14] -ACSEL : Association pour le Commerce et les Services En Ligne, http://www.aftel.fr

[15] - EITO : European Information Technology Observatory, http://www.eito.com

[16] – سواء عمليات شراء بسيطة (دفع الطلبية فقط) أو عمليات شراء كاملة (طلبية + تسديد + تسليم).

أساسيين هما تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات واللتان أفرزتا ضمن اندماجهما البنية التحتية للانترنيت.

وبالتالي نخلص إلى أن "**التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الإنترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية، كالتزود بمعلومات (عن طريق شبكة الإنترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتناءها لاحقا ؛ وسواء تم التسديد إلكترونيا، بصك ورقي، نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى**" ؛ وهنا يجب عدم الخلط بين التجارة الإلكترونية (E-commerce) وبين أداء الأعمال إلكترونيا (E-business) التي تعني تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيات الإنترنت لزيادة دخلها، ومفهومها أشمل من مصطلح التجارة الإلكترونية، فهي تشمل عمليات بيع وشراء، وخدمة زبائن، وتعاون مع شركاء العمل، لشراء القطع الأولية، والتعاون على ترويج المبيعات، وتنفيذ أبحاث سوق مشتركة.

من خلال سبق يمكن استنتاج مجموعة من النقاط، هي :

- التجارة الإلكترونية هي مرحلة متطورة من التجارة، طبقت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات على المستوى العالمي، هدفها خلق محيط تجاري جديد في وسط إلكتروني مع إمكانية إلغاء مرحلة الوساطة بين المنتج والمستهلك.

- لا يقتصر مفهوم التجارة الإلكترونية على السلع والبضائع المادية، إذ أن هناك عناصر من التجارة الإلكترونية غير تبادلية موجهة لتزويدنا بمعلومات عن المنتجات والخدمات، ويتعداه إلى السلع غير المادية والتي ستُكون قطاعات تجارية

مبنية على تبادل المعلومات والمعارف وتقديم الخدمات في الوقت الحقيقي كحجز تذاكر الطائرات، الحجز في الفنادق والتعاملات المصرفية، أما شراء وبيع المنتجات المعلوماتية كالكتب والأقراص المدمجة لا يمكن الجزم بأنها ستبقى على رأس السلع المتبادلة إلكترونيا، لأنه وفي الأجل القريب سوف تجمع التجارة الإلكترونية العديد من التعاملات الآلية جزئيا فقط والتي تكون مجالا لمشاركة بشرية ومادية لأن هناك علاقة ارتباطية بين التجارة الإلكترونية والبنية الفيزيائية لتوزيع المنتجات المسوقة.

- يشترك في أداء المعاملات التجارية الإلكترونية ثلاث مجموعات أساسية : المؤسسات، السلطات العامة والأفراد، في الوقت الحاضر أهم التعاملات بالنسبة للتجارة الإلكترونية تتم على مستوى المؤسسات سواء داخل المؤسسة ذاتها أو علاقة المؤسسات مع بعضها أو من خلال علاقاتها مع السلطات العامة في مجال الوظائف الإدارية كالجمارك والضرائب.

ويُمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي إلى قسمين رئيسين هما :

1. تجارة إلكترونية من الشركات إلى الزبائن الأفراد (Business-to-Consumer)، ويُشار إليها اختصارا بالمصطلح B2C، وهي تمثّل التبادل التجاري بين الشركات من جهة والزبائن الأفراد من جهة أخرى.

2. تجارة إلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business)، ويُشار إليها اختصارا بالرمز B2B، وهي تمثّل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى.

هناك العديد من الوسائل التكنولوجية التي تسمح بدعم التجارة الإلكترونية، لكن الرأي الغالب وليومنا هذا هو أن الإنترنت هي أول محيط للمعلومات الرقمية المتعددة الوظائف، يسمح بالوصول إلى فئة كبيرة من المستعملين مروراً من الشركات الكبيرة إلى أبسط الأفراد، من خلال إنشائها لأول نموذج أساسي ناجح لعمل الشبكات يسمح بتوسيع عناصر التجارة الإلكترونية إلى جميع النشاطات التجارية ؛ خلال السنوات القليلة الماضية سمح ظهور الويب بتطوير عناصر الملاحة[17] داخل الشبكة التي أصبحت أكثر حيوية، وفي نفس الوقت الاستفادة من جميع موارد الشبكة، سعت بعد ذلك الكثير من المؤسسات إلى إنشاء مواقع على الويب لنشر معلومات حول منتجاها وتسهيل إشهارها أو تسهيل الإجراءات اللوجيستيكية في علاقاها مع الزبائن والموردين، بإجراء الاتصالات عبر الشبكة (البريد الإلكتروني،..).

إن القدرات الاقتصادية للتجارة الإلكترونية جد مهمة، لكن وتيرة انتشارها والطرق التي تنجز بها دون شك مختلفة، فقد لاحظ أعضاء منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) اختلاف بين المؤسسات سواء من ناحية ميولها لاستخدام التجارة الإلكترونية أو في اختيار طرق المعاملات الأكثر نجاعة لإثبات انتقالها إلى محيط التجارة الإلكترونية، فنوع الصناعة والمنتج يلعبان دورا كبيرا في هذا

[17] – الانتقال داخل مواقع الشبكة والبحث في مواردها.

المجال، كذلك (وهذا جد مهم) نوع العلاقة مورد – زبون من ناحية حمايتها وتطويرها.

2.1- دوافع التجارة الإلكترونية :

التجارة الإلكترونية لم تظهر مرة واحدة وبشكل واحد وتطورها سيكون مختلف حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة، لكن يوجد مع ذلك العديد من العوامل المشتركة الدافعة إلى التجارة الإلكترونية والمتجاوزة لحدود المؤسسات والقطاعات، وهي :

أ- تسيير المعاملات التجارية : التجارة الإلكترونية تسمح بدمج وتألية جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري، فالشبكات تسمح بتدنئة قسم كبير من الآثار الاقتصادية للزمن والمسافة، زيادة على هذا المعاملات التجارية القائمة في محيط إلكتروني تستطيع أن تشمل منتجات مادية وغير مادية على حد السواء، فالتجارة الإلكترونية واعدة فيما يخص تدنئة التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات والوفاء بهذا الوعد، في حقيقة الأمر ليس بالمشكل التكنولوجي البسيط، بل أكثر من هذا يجب أن تستجيب التجارة الإلكترونية إلى مجموعة كبيرة من الشروط التكميلية لنقل علاقات السوق الحالية إلى سوق إلكتروني، والسماح بإنشاء علاقات سوقية جديدة مما يستوجب تلاؤم أكثر في التشريعات وطرق جديدة في التسيير التنظيمي داخل المؤسسات، فضلا عن التخفيض المنتظر في

تكاليف المعاملات التجارية، فإن ضرورة التسيير الفعال والناجع يشكل بالنسبة للمؤسسات واحد من الاهتمامات الأساسية الدافعة للتجارة الإلكترونية.

ب - الفعالية التجارية : الرغبة في الوصول إلى مستوى عال من النجاعة في الإنتاج والتوزيع يشكل كذلك دافعا مهما، فجميع الطرق العصرية في تسيير الإنتاج تتطلب تدفق عال للمعلومات في سلاسل التموين، وقد قامت بعض المؤسسات الدولية باعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إطار برامج موجهة للدعم والتطوير (على مستوى مخططات التنظيم والإجراءات) تسمح بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري يتجه لأن يكون عالميا أكثر فأكثر.

تمكّن التجارة الإلكترونية من إنتاج معلومات (حول المعاملات) بالإمكان حجزها وحفظها بطريقة آلية، بحيث أن المعالجة تتم بصفة متطورة والتوزيع يتم بصفة سريعة، هذه المعلومات المجمعة يمكن أن تستعمل فيما بعد في تقييم السوق، زيادة على ذلك تستغل في التخطيط والتطوير والتحسين ؛ في هذا الصدد يُعد تطوير قواعد المعطيات حول المستهلكين ضرورة تلقى اهتماما كبيرا في عمليات المؤسسة واستراتيجياتها.

ج- تطوير أسواق جديدة : هناك العديد من المؤسسات ممن استخدمت العلاقات التجارية الإلكترونية تجاوبا مع التكنولوجيا الجديدة، أو لأهداف سلبية، وهناك مؤسسات أخرى اعتمدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إطار سياسة المحاكاة لبعض منافسيها المستخدمين لهذه التكنولوجيا المتطورة ؛ بعد هذا وتدريجيا اعتمدت

هذه المؤسسات موقفا أكثر فعالية وأكثر حركية لتطوير التجارة الإلكترونية عن طريق إيجاد منافذ وأسواق تجارية جديدة خصوصا وقد أدركت هذه المؤسسات وفهمت كيفية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إجراءاتها التجارية، من أجل تموقع استراتيجي لائق في هذه المنافذ الجديدة وهذا بدافع تطوير أسواق جديدة.

3.1- المسائل المتعلقة بإنشاء التجارة الإلكترونية :

هناك العديد من المسائل الهامة الملازمة لانطلاق التجارة الإلكترونية والتي تتطلب معايير متناسقة، حيث أن التعرض لها يعتبر عملية متممة لإجراءات إنشاء إمكانيات تجارية جديدة في محيط إلكتروني، إن كل مسألة من هذه المسائل ترتبط وبصفة أكيدة بزيادة مستويات الثقة والحفاظ عليها، والتي يعتبرها الأفراد كأساس لإنجاز أي معاملات تجارية إلكترونية، زيادة على هذا، هناك مسائل أمنية، ثقافية، اجتماعية وأخرى متعلقة بالبنى التحتية وهي في مجموعها مترابطة ولها آثار متبادلة فيما بينها.

تبنى التجارة على أساس من الثقة والائتمان، فمن أجل أن يباشر السوق الإلكتروني انطلاقته سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى المؤسسات، يجب أن تستطيع كل الأطراف التقيد بمستوى ثقة يكون على الأقل مساوي لتلك المستويات المتعلقة بأشكال المعاملات التجارية التقليدية (هاتف، فاكس، بريد عادي،...)، فكل طرف في المعاملات الإلكترونية يجب أن يضمن أن معاملاته ومحيط السوق الموجود فيه مشروعان، بمعنى ذلك :

- البائع والمشتري المشاركان في المعاملة الإلكترونية هما اللذان من المفروض أن يكونا وليس غيرهما.
- أن يكون للبائع الحق في بيع السلعة (أو الخدمة) محل المعاملة.
- يجب أن يتوفر لدى المشتري الموارد المالية التي تضمن له تسديد قيمة المشترى.
- آليات التعامل والتسديد يجب أن تكون متوفرة، مشروعة وآمنة.
- السلعة (أو الخدمة) المباعة توافق خصائصها وتستجيب للطلب.
- السلعة (أو الخدمة) المشتراة لها إمكانية التسليم إلى المشتري.
- أن ترتقب الأطراف المشاركة في العملية جني فوائد من المعاملات.

كل هذه المسائل تتطلب جملة من العوامل الأساسية : حماية المستهلك، ضمان التنوع والمنافسة داخل السوق، الأنظمة المالية وأنظمة التسديد، الجباية، حقوق الملكية الفكرية :

1- حماية المستهلك : مع أن التجارة الإلكترونية ظهرت أساسا كطريقة للتعامل بين المؤسسات فإنه من الأهمية بمكان وجوب الاتصال بالمستهلك لتحديد مستقبل التجارة الإلكترونية، ذلك أن محيط المعاملات الإلكترونية يقترب باستمرار وبدون توقف من الفرد وهذا راجع للدور التوفيقي الذي تلعبه الإنترنت في محيط تتدخل فيه مجموعة الاتصالات الإلكترونية من جميع الأشكال ؛ إن المعاملات الإلكترونية التي ينجزها الأفراد تسهم في بروز مجموعة من المسائل التي تلعب دور أساسي في إقامة الثقة في التجارة الإلكترونية لجعلها أداة مقبولة وكشكل للمعاملات التجارية.

فحماية خصوصية المستهلك أمر ضروري يفرض إيجاد الآليات التي تمنع استعمال المعلومات الناتجة عن التعاملات التجارية لأهداف وأغراض غير معلنة، ويفرض أيضا ضمان الأنظمة السرية المطبقة على استعمال هذه المعطيات بحيث لايسهل تحويلها.

من أهم العوائق في استعمال التجارة الإلكترونية من جهة المستهلك تكمن في صعوبة تحديد مصدر المنتجات وتحديد المسؤوليات، عندما يتضح أن هذه المنتجات لا توافق النوعية المعلن عنها، أو غير ملائمة للاستعمال المقدر لها، هنا تكون الوضعية أكثر تعقيدا خصوصا إذا تعلق الأمر بمنتجات مادية، هذه المسألة تتضح بأنها حرجة بوجه خاص بالنسبة لأولئك المتعاملين الجدد داخل السوق، عندما لا يكونون قد حصلوا بعد على المكانة المرموقة على مستوى السوق العادي، واحدة من الحلول في الآجال القصيرة والمتوسطة تكمن في اللجوء إلى التخفي وراء مظلة مؤسسة أو علامة تجارية أخرى لكسبت ثقة المستهلك داخل السوق.

في حالة إتمام عملية الشراء فإن المستهلكين يريدون ضمان أن المنتجات المشتراة سوف تصلهم في أحسن حالة، ففي الوقت الحالي البنية التحتية الفيزيائية للتسليم تظل واحدة من أضعف حلقات التجارة الإلكترونية، خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات مادية، قد يطرح التسليم مشكلا أيضا في المنتجات غير المادية (مثل خدمات التسلية والإعلام) عندما تكون شبكات الربط غير قادرة على تأمين الوصول أو توفير قدرة نقل كافية، وعلى العموم فإن جل أنواع التسليم حسب الطلب تكون مكلفة في أغلب الأسواق.

2- ضمان التنوع والمنافسة داخل السوق : يجب الأخذ بالمبدأ الذي يجعل السوق تستجيب لخصائص الحرية والمنافسة، إلا أننا نصطدم بمجموعة من المعوقات المختلفة والمحتملة، والتي يجب تجنبها من أجل تطبيق مبدأ حماية الخصوصية لفائدة كل من المشترين والباعة :

أولاً : إن تدعيم مبدأ سوق إلكترونية مفتوحة لا يخلو من الغموض، فالمؤسسات الموجودة الآن تود أن تحتفظ بأكبر قدر من مميزات وفوائد المنافسة الموجودة من قبل، بالإضافة إلى ذلك المؤسسات التي تبوأت مكانة في السوق استفادت من ثقة المستهلكين بفضل العلامة والإسم التجاري، هذه الوضعية يمكن أن تستغل لصالح التجار الجدد، لكن يجب التأكيد على ضرورة كسب ثقة المستهلكين حتى لا يحرم الفاعلون الجدد من هذه السوق الإلكترونية.

ثانيا : بالرغم من أن عدداً من عمليات التجارة الإلكترونية بدأت بقليل من الاستثمارات لكنها كللت بالنجاح. البعض يقدر بأن الاستثمارات الكبيرة في يومنا هذا ضرورية لأجل أن تكون العمليات مربحة، ففي معظم الأحيان الجزء الأكبر من هذه الاستثمارات لا يتكون من التكاليف المباشرة للتجهيزات فقط بل من التكاليف المتعلقة بوضع ومتابعة الأنظمة الجديدة وامتلاك خبرات جديدة تكنولوجية وتنظيمية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME).

ثالثا : بما أن تكنولوجيا الإعلام يجب أن تسمح بزيادة تدفق المعلومات التي يمكن الوصول إليها من البائع والمشتري، فإن خبرة المؤسسات تبين بأن التجارة الإلكترونية أوجدت وعيا متزايدا بقيمة المعلومة بوصفها مورد، ومنه توطيد ودعم شبكات الشَراكة، كذلك الاستغناء عن تنويع الشركاء أو تغييرهم، والملاحظ أنه عندما يتعلق

الأمر باختيار ممون من المحيط إلكتروني، فإن السعر يصبح أقل أهمية مقارنة بالثقة المؤسَّسةُ على خبرة سابقة مع الممون.

رابعا : يجب عدم استبعاد إمكانية رؤية بعض تجار التجزئة يثورون على المؤسسات التي تستعمل التجارة الإلكترونية لزيادة حجم مبيعاتها المباشرة.

3- الأنظمة المالية وأنظمة التسديد : في محيط التجارة الإلكترونية، الخدمات والمنتجات المالية (بنوك، تأمينات، استثمارات،...)، يمكن الحصول عليها عمليا من أي مكان، ويمكن أن يكون صعبا للمستفيدين من هذه الخدمات ضمان أن يكون الممولون شرعيون، أو كذلك تقييم مستوى الخطر الممكن داخل السوق الإلكترونية ؛ يمكن أن يتخيل الزبون أنه قام بشراء منتج من مؤسسة وطنية (تخضع لقوانين وتنظيمات الدولة الأم) فإذا به يجد أن المنتج صدر عن جهة أخرى تخضع إلى قانون رقابي مختلف ؛ فالقوانين المالية تختلف من بلد لآخر، هذه الوضعية لا تخلق خطراً على الزبون فقط بل يمكن أن تحد من الفرص المعروضة أمام مؤسسات الخدمات المالية لتطوير الأسواق الدولية في ظل التجارة الإلكترونية.

مشكلة أمن الشبكة، هي أنظمة التسديد، حيث يجب أن تتأكد الأطراف المشاركة في المعاملة الإلكترونية أن التحويل الإلكتروني للأموال لم يحد عن وجهته، وأن المبالغ المقبوضة هي نفسها المبالغ المدفوعة، وهذا يكفل عن طريق التشفير لزيادة أمن التسديدات، وهذه واحدة من المسائل الجوهرية للتعاملات مع المستهلكين، لإيجاد البنية التحتية الأكثر مردودية لتسديد المبالغ المالية.

4- الجباية : للتجارة الإلكترونية تأثيرات سلبية على قدرة تحصيل الحكومات للاقتطاعات الضريبية المعمول بها مثل الرسوم على المبيعات، الضريبة على أرباح الشركات، الرسم على القيمة المضافة والحقوق الجمركية، فالصراع أخذ الآن مجراه عندما بدا التناقص في الحصيلة الضريبية، بسبب الاستغلال المتزايد للوسائل الإلكترونية لأغراض تجارية، إن دولية التجارة الإلكترونية تدفع بالعديد من الأشخاص إلى التفكير في فتح سبل جديدة لإمكانية التهرب من الهيئات الضريبية، فهي تسهل فعلا التملص والغش الضريبي ؛ إن المشكلة الجبائية يجب أن تحلل بحذر، لأن لها انعكاسات كبيرة على مستوى الأسواق الدولية.

هناك موضوعين أساسيين فيما يخص الضريبة على المبيعات في مجال التجارة الإلكترونية :

(1)- فرض الضريبة على السلع المادية المطلوبة عبر خط إلكتروني.
(2)- فرض الضريبة على المبادلات غير المادية.

إن الاختلاف الكبير بين التشريعات الضريبية في مختلف أرجاء العالم، من شأنه أن يخلق ثغرات تسهل التهرب الضريبي، إذ أن الزيادة الثابتة في حجم التجارة الإلكترونية العابرة للحدود يدعو إلى حتمية الأخذ بنظام يطبق عالميا، ففي مجال المعاملات غير المادية، السؤال المطروح هو : "من تفرض عليه الرسوم ؟ وأين ؟ "، لهذه الأسباب كلها فإن المؤسسة الافتراضية (التي تمارس نشاطها عبر الإنترنت) قد تُكلف بتحصيل الرسوم في كل دولة تنشط فيها (حسب رأي البعض)، ومن الممكن أن يصبح مثل هذا النشاط (تحصيل الضرائب) ميدانُ نشاطٍ مستقلٍ ؛ وهناك إقتراح

آخر يشد الانتباه يتلخص في فرض الضريبة ليس فقط على السلعة أو الخدمة، بل أيضا على نقل المعطيات اللازمة لأداء المعاملة (الرسم على البيتات /Les Bits).

5- حقوق الملكية الفكرية : المسائل المتعلقة بالملكية الفكرية هي محل اهتمام كبير من المؤسسات، فهي أكثر وعيا بضرورة امتلاك القدرة على حماية العلامة التجارية والمعلومات التجارية المحتفظ بها في قواعد المعطيات، فالمؤسسات لها حساسية أكبر للعلاقة الموجودة بين حماية الملكية الفكرية وإجراءات التجديد والابتكار والاختراع، فالتشريعات الحالية بينت أنه لحماية حقوق الملكية الفكرية يجب تسجيل هذه الأفكار وكتابتها على حوامل فيزيائية : مطبوعات، أشرطة سمعية، أشرطة فيديو،...الخ، والتحدي الأكبر الذي يجب أن تجابهه الحكومات الآن هو إعادة صياغة هذه التشريعات لأجل أن تأخذ في عين الاعتبار خدمات المعلومات الإلكترونية.

في الوقت الحالي موضوع تشريعات حقوق الملكية الفكرية يحتوي على عنصر حقوق الطبع بالنسبة للحقوق المكتوبة، وعنصر براءات الاختراع بالنسبة للمواصفات والتطورات التكنولوجية، فتوسع الشبكات التجارية طرح مسألة الوسائل التي يمكن بواسطتها احترام نظام حقوق الملكية الفكرية، التي هي في الحقيقة مصدر تحديات جديدة، فالمعلومات الموزعة عن طريق خطوط إلكترونية يمكن نسخها بسهولة وإعادة توزيعها بطريقة حرة وغير مكشوفة.

4.1- متطلبات وعوائق التجارة الإلكترونية[18] :

إن نجاح المؤسسة في إنتهاج التجارة الإلكترونية يتطلب إعادة النظر في تنظيمها وهيكلتها، ويتطلب نفقات إستثمارية إضافية لإقتناء التكنولوجيا المناسبة لذلك، ويجدر بالمؤسسة إختيار الإستراتيجية المناسبة لعرض منتجاتها وخدماتها لتتمكن من المنافسة والحفاظ على الزبائن وكسب ثقتهم، كما يجب أن تحرص المؤسسة وهي تستعد لخوض غمار التجارة الإلكترونية على توفير الآتي :

- توطيد العلاقة مع الهيئات والمنظمات الدولية المعنية بالمواصفات الفنية لعلامة الجودة على منتجاتها، لاستمرار التأكد من أن منتجاتها مصنعة طبقاً للمعايير والمواصفات الفنية، باعتبار أن ذلك من أهم متطلبات فتح الأسواق الخارجية أمام منتجاتها.

- اقتناع الإدارة بأهمية المعلومات والاتصالات في مساعدتها لاتخاذ القرار المناسب ويؤدي ذلك إلى تطوير نظام المعلومات بالمؤسسة ورفع مستوى الأداء بها عن طريق تدريب العاملين في المؤسسة على إدارة تقنية المعلومات باستخدام شبكة الإنترنت وتشغيلها وصيانتها لتستفيد منهم المؤسسة مع تطور أنشطتها في مجال التجارة الإلكترونية.

- يجب على المؤسسة أن تهيئ نفسها من جميع الجوانب البشرية والتجهيزية، وأن تتابع تجارب الدول الأخرى في هذا المجال، وأن تراجع الإدارات القانونية في وزارات

18_ لمزيد من التفصيل أنظر : "Les freins au dévelopement du cybercommerce", 15/10/1999 http://www.lesechos.fr/dossiers/telecommerce/enjeux/98050581.htm ,

وأيضا مجلة عالم الإقتصاد – العدد 110، قسم المستشار – بقلم الأستاذ محمد مبارك 13- 06-2001 : http://www.ecoworld-mag.com

التجارة والصناعة والهيئة المعنية بالاستثمار، وغرف التجارة والصناعة للوقوف على المشاكل والعقبات والمنازعات التي تكتنف التجارة الإلكترونية ؛ كما أن الاشتراك في الدوريات والمجلات المتخصصة في تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية يثري فكر المؤسسة ويساعدها في اتخاذ القرار المناسب لها في الوقت المناسب.

- الاهتمام بمتابعة تقنية المعلومات في الاتفاقات الدولية، والعقود، والمشروعات الكبيرة، و دراسة نتائج تطبيقات الاتفاقات الدولية المنظمة لتحرير التجارة و تقنية المعلومات.

- إجراء دراسات معمقة للاستفادة من إمكانيات الإنترنت في مجالات تفيد المؤسسة، وكذلك المشاركة في الندوات والمؤتمرات ذات العلاقة بالمؤسسة أو على الأقل الوقوف على نتائجها، والأوراق المقدمة لها.

- متابعة مؤشرات الأسواق الخارجية خاصة ما يمكن أن تتعامل معه المؤسسة، والإعلان عن إمكانات المؤسسة.

- الاستخدام الدائم للإنترانت والإنترنت في مختلف أعمال المؤسسة بحيث تصبح الاستعانة بهذه الخدمة من الأمور المعتادة.

- القناعة التامة والمستمرة من إدارة المؤسسة بأن التجارة الإلكترونية أسلوب جديد في التجارة الدولية من شأنه – إن أحسن الإعداد له– أن ينمي العلاقات التجارية بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات الداخلية والخارجية بما يعود عليها وعلى غيرها بالنفع.

– دراسة وتحليل الأبعاد الاقتصادية للعولمة التي تهدف إلى محو جميع أنواع القيود أمام رأس المال الخارجي، والتجارة، بحيث يتدفقا (رأس المال والتجارة) بحرية تامة دون عوائق من قبل الدول.

– الاهتمام بدراسة الأنشطة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية : تمهيدياً (باستخدام الإنترنت)، وتنفيذياً (عبر شبكة المعلومات المالية والمصرفية)، ومتابعة (بتكوين إداريين وفنيين مؤهلين ومدربين تدريباً جيداً)، وتقييماً (بواسطة خبراء ومستشارين).

– دراية جيدة بالمستهلك، والمؤسسات المتخصصة التي تدير الأعمال التجارية عبر الإنترنت.

– تسهيل وتسريع الحصول على المعلومات اللازمة للخدمات المصرفية.

– أن يحدد نظام المعلومات لدى المؤسسة جميع الخطوات التي تمر بها عمليات التجارة الإلكترونية ابتداءً من إنتقاء الطلبية، إلى المدفوعات، حتى انتهاء عملية التسليم.

– تبدأ المؤسسة دخولها إلى التجارة الإلكترونية من خلال زبائنها الذين أثبتت التجارب جديتهم وأمانتهم والتزامهم بما يتم الاتفاق عليه.

– ستحقق المؤسسة نتيجة طيبة إن استشارت مكاتب متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية، وستكون تكلفة الاستشارات هذه أقل بكثير من وقوعها في مشاكل وعقبات تعاقدية.

إن تطور التجارة الإلكترونية مرهون أيضا، بالإصلاحات التجارية التي تمس : الجانب القانوني، أنظمة الدفع، الجباية، حماية المستهلك والتبادل التجاري الدولي، هذه الإصلاحات تعد بمثابة قواعد وضوابط دولية التطبيق، فبقدر إهتمام الدولة بهذه الإصلاحات بقدر ما يزداد تطور ونجاح التجارة الإلكترونية بها.

5.1- معوقات التجارة الإلكترونية :

من المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية وتؤدي إلى فشلها عدة حواجز : قانونية، تقنية، ثقافية وإقتصادية :

♦ **الحواجز القانونية** : عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في الدولة، وعدم ملاءمتها لممارسة للتجارة الإلكترونية، فتعديل القوانين يرتبط أساسا بإرادة الدولة في عزمها لتبني حلول التجارة الإلكترونية.

♦ **الحواجز التقنية** : ضعف الهيكلة التحتية للإتصالات في الدولة وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات التي تشتمل على الاتصالات وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة سوف يحد من أمن الشبكة المالية ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية، وبالتالي الفشل في إقامة التجارة الإلكترونية.

♦ **الحواجز الإقتصادية**، وتتمثل هذه الحواجز في :

- عدم اكتمال المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية لدى المؤسسة.
- نقص خبرة المؤسسة في الإلمام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي، والمنافسة الخارجية.

- ارتفاع تكلفة منتجات المؤسسة عن غيرها.
- عدم مطابقة جودة منتجاقما للمواصفات العالمية.
- عدم وجود خطة في المؤسسة ترسم طريقها في مجالات الإنتاج والتسويق الخارجي.
- عدم الاستفادة من الملحقات التجارية للدولة في سفاراتها بالخارج.
- عدم الاستفادة من برامج تمويل الصادرات التي تقدمها المنظمات الإقليمية والدولية التي تشترك فيها الدولة التي تحمل المؤسسة جنسيتها.
- الرهبة والخوف من الولوج في مجال التجارة الإلكترونية حيث يؤثر ذلك على أسلوب معالجتها لأمور التجارة الإلكترونية، خاصة مع وجود شركات وتكتلات عملاقة في السوق الدولية.
- عدم استيعاب مدى التأخر الذي يمكن أن يلحق بالمؤسسة عند تخلفها عن مسايرة التطور التقني السائد في التجارة.
- عدم مراعاة متطلبات الأمان للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الإنترنت.
- عدم التنبه للمشاكل الخارجية التي لا تعود للمؤسسة ويمكن أن تصادفها في مجال التجارة الإلكترونية مثل : مخالفة البضاعة للمواصفات، ورفع الأسعار عن المتفق عليه خاصة في أوقات الأزمات، وتدخل وسطاء غير أمناء، واستغلال الطرف الخارجي لثغرات في الاتفاق أو تهربه من بعض التزاماته.

◆ **الحواجز الثقافية** : الإستهلاك الإفتراضي أو التسوق الإلكتروني غير منغرس في عادات المجتمع فالمستهلك من طبعه يرغب في معاينة البضائع والخدمات عن قرب وخروجه إلى التسوق يعد بمثابة نزهة له، ضف إلى ذلك تخوفهم من إستلام منتجات غير مطابقة لطلبياتهم أو عدم الإستلام الكلي ؛ فثقافة الإستهلاك عن بعد لم تنضج لدى المستهلك في مجتمعنا العربي.

لكن بالرغم من هذه العوائق فإن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة، وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحمله إلينا هذه التجارة، ولكن الشيء الوحيد المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى فيوما ما سوف ترى التجارة الإلكترونية النور في كامل أنحاء المعمورة وما يدل على ذلك إرادة المجتمع الدولي في "عولمة التجارة".

6.1- عولمة التجارة الإلكترونية :

من أهم ما يطل على الساحة العالمية، ويشغل علماء الاقتصاد وغيرهم في الوقت الحاضر ما يطلق عليه بـ "العولمة = Mondialisation = Globalisation"، وهي توجه جديد يبدو أنه سوف يؤثر على مستقبل العالم، فالعولمة إصطلاحا هي كلمة مقتبسة من كلمة العالمية[19] أو التكامل العالمي بمعنى الشمولية والتعميم، وهي نظام يهدف إلى تعميم تطبيق أمر ما على العالم كله، فعبارة "عولمة الاقتصاد" تعني جعل الاقتصاد في جميع أنحاء العالم يتبع النظام نفسه ويطبق الأساليب والآليات ذاتها لصالح جميع الشعوب دون تمايز بينها.

يرى البعض أن العولمة هي تهديد للهوية وللشعوب المغلوبة على أمرها[20] فهي تهدر سيادة الدولة ومصلحة الفرد لحساب السيطرة الإقتصادية، بدعوى المساعدة على التنمية الشاملة وتحقيق العدالة في الاستثمار والرفاه للجميع، ومن ثم ينبغي رفضها

19- أنظر المعجم على الخط : http://www.arabicdictionaries.com/exterms3.asp

20- لمزيد من التوضيح راجع : العولمة تضع الإنسانية في خدمة الرأسمالية الجائرة، 14-06-2001، http://www.almufakkera.com/Dafos/10.htm

شكلا وتفصيلاً، ومن أنصار هذه الرؤية البروفيسور المهدي المنجرة حيث ذكـــر في مؤلفه عولمة العولمة، "إنما هي بصرف النظر عن كل المقاربات والتأويلات مرحلة من مراحل الاستعمار الجديد الذي تعمل القوى الكبرى (وفي مقدمتها الولايات المتحـــدة الأمريكية كقوة كبرى) على التأسيس والترويج لها ليس فقط على مستوى الممارســـة والتطبيق ولكن أيضا على مستوى الثقافة والفكر"[21].

ولم تنقطع في السنوات القليلة الماضية التقارير والبحوث والدراسات على أعلى المستويات بما في ذلك ما صدر عن البنك الدولي وصندوق النقد الدولي بـــصدد أن ما تحقق من "تحرير التجارة" عالمياً عن طريق اتفاقية "جات" الأخـــيرة والمنظمـــة العالمية للتجارة إنما جاء ليزيد الدول الفقيرة فقراً بمقدار ما كان يزيد الدول الثرية ثراء، جنباً إلى جنب مع اتساع هوة الفقر والثراء داخل الدولة الواحدة.. ومع ذلك يأتي في مؤتمر دافوس من يشتكي من تراجع حركة التصدير في عام 1998، ويطالـــب بفـــتح مزيد من الأسواق الاستهلاكية وإلغاء البقية الباقية من الحواجز التجاريـــة والموانـــع الجمركية في مختلف بلدان العالم...، بل هناك ومن يردد الحديث عن ضرورة وقـــف تقديم القروض الإنمائية بصورة نهائية للدول النامية ليكون البديل الإجباري عن ذلـــك فتح الأبواب أمام الاستثمارات الأجنبية ! [نفس المرجع السابق].

ويرى فريق آخر أنها بشير تقدم ورقي يتكافأ فيها الشمال مع الجنـــوب ومن ثم ينبغي أن نغتنم الفرصة بالأخذ بمعطياتها والإستفادة من ثمراتها وفي هذا الشأن استعرض الرئيس الأمريكي السابق كلينتون أمام المـــشاركين في منتـــدى دافـــوس

[21] -12-12-2000, http://www.chez.com/elyahyaouiy/preface18.htm

الاقتصادي بسويسرا أفكاره حول العولمة الاقتصادية وقال : إن عولمة الاقتصاد التي غيرت الأنماط الاقتصادية وبدأت ترفع الحدود بين الدول جعلت العالم في مفترق طرق، وأكد أنه لم يعد بوسع أي بلد أن يبني مستقبله لوحده دون أن يساعد البلدان الأخرى على بناء مستقبلها أيضا، وأن الأسواق المفتوحة وحرية التجارة هما أفضل السبل لبلوغ الرفاهية العالمية"[22].

وهناك فريق ثالث وسطي يرى أن نأخذ منها المفيد فقط، وهو الاستفادة من معطيات التقدم العلمي والتطور التقني في الإتصال الذي تستخدمه العولمة في بسط نفوذها، بإعتباره مطية لها ؛ يقول الكاتب الصحفي الأمريكي توماس فريدمان : "نظرتي الأساسية إلى العولمة تقوم على أساس أن العالم صغير، وتسمح لكل شخص أن يطوف العالم بطريقة أسرع وأبعد وأعمق وبكلفة أرخص من ذي قبل، ولا يمكن تصور العولمة بأنها كلها حسنات أو كلها سيئات فالعولمة مبنية على نظام الشبكات وهي تعمل باتجاهين، حسن وسيئ، ومهمة كل بلد هي أخذ الصالح منها والتخلص من الطالح ؛ فالكبار يزدادون كبراً، والصغار يزدادون قوة أيضاً ؛ والملاحظ أن شبكة الإنترنت، من جهة لها دور وظيفي في العولمة من حيث تطوير وسائلها التقنية، ومن جهة أخرى تقوم بدور المحرك والسائق للعولمة، وبالتالي فالإنترنت هي سبب ونتيجة للعولمة"[23].

---

[22] – http://news.bbc.co.uk/hi/arabic/news/newsid_623000/623426.stm

[23] – مقتبس بتصرف من موقع قناة الجزيرة، حصة لقاء اليوم : 2001/09/05، الساعة 20:44 (غرينيتش)
http://www.aljazeera.net/programs/interview/articles/2001/9/9-6-1.htm

باستقراء التاريخ يتبين أن العولمة ليست جديدة ولا هي وليدة وقتنا الحاضر فالأمم القوية[24] تحاول منذ آلاف السنين تحقيق مصالحها من خلال الهيمنة على أكبر عدد ممكن من شعوب العالم، أما من حيث الشكل فهي جديدة إذ ترتكز استراتيجية "العولمة" على مقومات سياسية واقتصادية وتكنولوجية فريدة، ويعتقد الكثير أن : الفرق الرئيسي بين الهيمنة القديمة و"العولمة"، يتمثل في أن استراتيجيات الهيمنة القديمة أتاحت خيارات أكبر أمام الحكومات وأقل أمام الأفراد والمؤسسات الخاصة، فيما تتيح استراتيجيات "العولمة" خيارات أقل أمام الحكومات وأكبر أمام الأفراد والمؤسسات الخاصة.

فالعولمة توسع نطاق وشكل التعاملات العابرة للحدود الجغرافية للدولة والتي تتمثل في حركة اليد العاملة والأموال والبضائع والخدمات وتعميق الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين مختلف الكيانات المنتشرة في العالم سواءً كانت مؤسسات خاصة أم حكومية وسيتمخض عن هذا إنهيار مبدأ الدولة الوطنية[25] بمعنى أن الدولة

[24]- ففي السابق حاولت الإمبراطورية الرومانية والإمبراطورية الفارسية أن تبسط نفوذها على الشعوب بثقافتها في مختلف جوانب الحياة، وقد عملت هذه الإمبراطوريات لتوجيه قيم هذه الشعوب وتقاليدها وحضارتها، وفق أنماط الحياة التي تريدها، فكانت هذه خطوة هيمنة نحو العولمة، وقد لبست الهيمنة عدة أثواب أخرى، منها الثوب العسكري ومنها الاستعماري، ومنها استتراف الموارد، فقد قام الشمال باحتلال بلاد الجنوب متعللاً بشتى الأسباب، وعن طريق هذا الاحتلال تحكم في مقدرات البلاد واستتراف مواردها، وغرس ثقافته فيها، وكانت هذه خطوة أخرى نحو العولمة. واليوم، وقد تفوق الشمال على الجنوب بما حاز من علم وتطور تقني، أصبح الشمال مصدر للإنتاج في مختلف المجالات، وأصبح الجنوب مستهلكاً لهذا الإنتاج، ولكي يقنن الشمال هذه العلاقة، أطلق نداءه بالعولمة وأخذ بأسباب تحقيقها في مختلف الميادين.

[25]- وينجم عن هذا تغيرات في التقاليد المحلية والسلوك، للأسباب التالية : ضرورة التنقلات المستمرة في السلع والأموال واليد العاملة، ضرورة التزامن في الأحداث الإقتصادية في مختلف بلدان العالم، ضرورة توحيد السمات الاستهلاكية للمجموعات البشرية، ضرورة بروز طرق بديلة للتوزيع، لتلبية الحاجات والخدمات.

الوطنية هي تلك الجهة التي توفر للمستهلك ما يحتاجه من منتجات وخدمات، بحيث تتيح إنترنت للشركات العالمية إمكانية إجراء البحوث والتطوير والإنتاج في البلد الذي تراه مناسباً مهما كان بعيداً عن المقر الرئيسي، وذلك بفضل تقنيات المؤتمرات الفيديوية وشبكات إنترنت المتصلة عبر المحيطات[26]، وتتيح العولمة أيضا إمكانية انتقاء وتشغيل أكثر الأيدي العاملة مهارة وأرخصها سعراً من أي بلد.

تطبق العولمة آليات اقتصادية موحدة في الأسواق العالمية، وتجد إطارها المقنن في اتفاقية التجارة العالمية القاضية بتحرير التجارة الخارجية، ولقد دافع ميشيل كامديسوس الرئيس السابق لصندوق النقد الدولي أمام مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية المنعقد في تايلاند عن عولمة وتحرير التجارة ووصفها بأنها أنجع سبيل لمحاربة الفقر[27] (باعتبار أن العولمة تستند في توسعها على منظمة التجارة العالمية، البنك الدولي وعلى صندوق النقد الدولي).

إن منظمة التجارة العالمية هي المنظمة الدولية التي تتكفل وتشرف على تنظيم التجارة بين الدول، وظيفتها الأساسية هي السهر على حرية التبادل في المعاملات التجارية الدولية[28]، وتعمل في اتجاه إيجاد بيئة قانونية مناسبة لمعاملات

26- لدى يصف الكثير الإنترنت بأنها آلة للعولمة، لأن نجاح "العولمة" لا يمكن أن يتحقق بدون التقنيات التي أفرزها التقدم الكبير في مجال الاتصالات.

27 – http://news.bbc.co.uk/hi/arabic/news/newsid_640000/640523.stm

28- النتائج المرجوة من تطبيق إتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة، ضمان للمنتجين بتصريف المنتجات والخدمات، وضمان للمستهلكين بالتموين المستمر، ومن النتائج أيضا تمية إقتصاد دولي أكثر إزدهارا وأكثر سلما وشعورا بالمسؤلية : http://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/inbrief_f/inbr00_f.htm

التجارة الالكترونية، وان إخضاع التجارة الالكترونية لقوانين التجارة المفتوحة بمنظمة التجارة العالمية سيشكل تحديا رئيسيا للمنظمة وأعضائها، وقد تم التأكيد على هذه الحقيقة من قبل المشاركين في الاجتماع الوزاري الثاني لمنظمة التجارة العالمية الذي انعقد بجنيف في شهر ماي 1998.

وقد تمت مناقشة موضوع التجارة الالكترونية في عدد من المناسبات من خلال منظمة (UNCTAD)[29]، ففي اجتماع الخبراء الذي نظمته المنظمة الخاص بالاتصالات وتيسير الأعمال التجارية والكفاءة في التجارة، شدد المشاركون على إجراء المزيد من البحث في القضايا المتصلة بالتجارة الالكترونية وأهمية إيجاد إطار قانوني مناسب يراعي مصالح الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، بجانب أنهم أوصوا بعقد اجتماع خاص للخبراء بشأن بحث الأبعاد القانونية للتجارة الالكترونية.

في ديسمبر 1997 لاحظت الجمعية العامة للأمم المتحدة تزايد أهمية استخدام أساليب التجارة الالكترونية في ميدان التجارة الدولية لذلك حثت منظمة (UNCTAD) على القيام بالتعاون مع المنظمات الأخرى ذات الصلة في منظومة الأمم المتحدة بتقديم المساعدة الفنية للدول النامية ولا سيما الدول الأقل نموا كما أكدت في هذا الصدد أيضا على منظمة التجارة العالمية بتقديم الخبرات الفنية لتلبية احتياجات الدول التي تمر اقتصادياتها بمرحلة انتقالية.

[29] - UNCTAD = CNUCED : Conference des Nations Unies sur le Commerce Et le Developpement, http://www.unctad.org/fr/frhome.htm

إن لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي "الانسيترال" بوصفها الهيئة المسؤولة ضمن منظومة الأمم المتحدة عن تحقيق تنسيق وتوحيد القانون التجاري الدولي قد قامت بإعداد تصور حول الجوانب القانونية للتجارة الالكترونية مما أدى إلى اعتماد القانون النموذجي للتجارة الالكترونية (Model Law on Electronic Commerce)[30] في يونيو 1996 وكان الهدف الرئيسي للقانون النموذجي هو تيسير التجارة الالكترونية.

وقد طالب أعضاء المنظمة الدولية للتجارة، في 20 ماي 1998[31] في إجتماعهم الوزاري الثاني بجينيف (سويسرا) من الجمعية العامة للمنظمة بضرورة إعداد برنامج عمل لدراسة المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتقديمه في الدورة الموالية لإجتماعهم ؛ وفي 25 سبتمبر من نفس السنة قدم هذا البرنامج إلى لجنة تجارة الخدمات ولجنة تجارة السلع ولجنة التجارة والتنمية، على أن تقدم كل لجنة في نهاية جويلية 1999 تقريرا شاملا حول هذه المسائل للجمعية العامة، وسنورد فيما يلي بعض أهم المسائل اللتي جاءت في هذه التقارير :

- التوصل إلى تحديد التحويلات المتعلقة بخدمة معينة تمت بغرض تبادل القيم فيها عن طريق الشبكة، من الإنتقاء إلى الشراء ثم التسليم.
- التوصل إلى تحديد التحويلات المرتبطة بخدمة معينة والتي تستخدم فيها وسائل توزيع تقليدية، بعد عملية الإنتقاء والشراء على الخط.

---

[30] -22-05-1998, http://drakon.uio.no/lm/un.electronic.commerce.model.law.1996/index.html

[31] - "Le commerce électronique à l'OMC",
http://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/ecom_briefnote_f.htm

- إن معظم التحويلات على الإنترنت تتمثل في الخدمات المحمية بالإتفاقيـــة العامـــة للتجارة والخدمات[32]
- إستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية في التوزيع.
- جل تجارة الخدمات تتم إلكترونيا.
- إعتبار كل المنتجات الممكن تسليمها إلكترونيا، كخدمات ؛ وإذا أعتبرت كسلعة فيجب أن تخضع للجمركة وغيرها من إلتزمات الـــ GATT.

أما الإيجابيات[33] التي تمنحها التجارة الإلكترونية للتبادل التجاري الـــدولي متعددة، فالمنظمة في دراسة لها تعتبر الإنتاج، الترويج، البيع و توزيع المنتجات يتم عبر ثلاث خطوات : البحث والإنتقاء، إصدار الطلبية وتسديدها ثم إستلام المطلـــوب ؛ وقد شددت الدراسة على كيفية معالجة المسائل المتعلقة بالسلع والخـــدمات القابلـــة للتسليم الرقمي من الناحية القانونية والناحية الأمنية، لأن تلك السلع والخدمات الـــتي يتم تسليمها عن طريق القنوات التقليدية، تخضع لقواعد ولـــوائح المنظمـــة الدوليـــة للتجارة، وقد ركزت الدراسة أيضا على الإمكانيات التي تمنحها التجارة الإلكترونية للدول وما تحتاج إليه من بنية تحتية والخبرات اللازمة لإستغلالها.

7.1- مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية ومستقبلها :

أدى إدخال شبكة الإنترنت إلى مختلـــف مواقـــع الإنتـــاج والعمـــل في المؤسسات والشركات والمنازل إلى زيادة الإنفاق والاستهلاك على مختلـــف الـــسلع

32 - AGCS : Accord Général sur le Commerce des Services.

33 _ "Le commerce électronique et le rôle de l'OMC" , http://www.wto.org/french/news_f/pres98_f/pr096_f.htm

والمنتجات المعروضة التي تطرحها المؤسسات العالمية عبر الشبكة، ويتوقع الجميع أن يرتفع الإقبال مستقبلا عندما تزيد نسبة المشاركة في خدمة الإنترنت وتكون متاحة للجميع، الأمر الذي سيعمل على زيادة الوعي لدى المتصفحين ويدفعهم إلى شراء المنتجات التي يودون الحصول عليها دون أي عناء، وإن تقدم التجارة الإلكترونية من شأنه أن يحقق مكاسب كبيرة للدول الغنية والفقيرة على حد سواء، ويحقق أيضا عدة مكاسب بالنسبة للأفراد وبالنسبة للمؤسسات، نلخصها في الآتي :

أ- المزايا بالنسبة للأفراد :

• توفير الوقت والجهد : تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتَج وإدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية.

• حرية الاختيار : توفّر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزوِّد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، حول مواصفاتها وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة، وإمكانية تجربة بعض السلع المعلن عنها مثل برامج الكمبيوتر والألعاب، وإمكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي.

• خفض الأسعار : يوجد على الإنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر

الكثير من التكاليف المُنفَقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبـائن، ولأن الشراء الإلكتروني تَدخُل في نطاقه عمليات الخصم الكـبيرة الـتي تعلنـها معظـم الشركات، فيما يتيح بعض الشركات فرص التخاطب بين المستهلك والبائع والمنـتج والمستهلكين السابقين.

• نيل رضا المستخدم : توفِّر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفـسارات الزبائن بسرعة مما يوفِّر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

ب- المزايا بالنسبة للمؤسسات :

• تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر : إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة سـاعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفِّر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضـافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

• تخفيض مصاريف المؤسسات : تُعَد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من البناء التقليدي لأسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدَم في خدمة الزبائن ؛ ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عـدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانـات

على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

• تواصل فعال مع الشركاء والعملاء : تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدّمة من المؤسسات الأخرى (أي الموردين).

بالرغم من هذه المزايا والنقلة النوعية التي أفرزها ثورة الاتصالات في العالم، إلا أن إدخال خدمة شبكة المعلومات العالمية الإنترنت ضمن المنظومة التجارية كان لها إنعكاسات، فقد إنطلقت التحذيرات من الاندفاع نحو التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بسبب النتائج السلبية التي تفرزها العمليات التجارية عبر أجهزة الكمبيوتر، بحيث يخشى أن تفرز شبكة الإنترنت أجيالا من البشر لا تتعامل إلا مع الكمبيوتر، وسنذكر فيما يأتي بعض عيوب التجارة الإلكترونية.

ج- عيوب التجارة الإلكترونية :

- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، والتسوق التقليدي يعتبر لبعض المستهلكين الفرصة الوحيدة للتتره أو التسلية أو الترفيه أو كسر حالة الملل.

– فقدان الأفراد فرصة تعلم مهارات البيع والشراء والتعامل مع الآخرين والتي يكتسبوها بشكل مباشر أو غير مباشر في عمليات التسوق التقليدية.

– تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية، كما أن احتمالات الغش التجاري أو النصب قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة تماما.

– يفتقد المتصفح عن بعد تحسس ملمس السلعة أو تذوق طعمها أو اختبارها، في حين يقع بعض المتسوقين فريسة لبعض المعلنين الذين يروجون لسلع تافهة أو سلع قد تتعارض مع التقاليد الاجتماعية والآداب.

– إغراء بعض السيدات بممارسة عمليات تسوق لسلع كمالية قد ترهق ميزانية الأسرة، ناهيك عن أن ممارسة الشراء الإلكتروني تؤدي إلى خفض فرص ممارسة النشاط البدني الذي يمارسه الفرد قبل وأثناء وبعد التسوق العادي، خاصة السيدات اللائي لا يعملن.

– هدر الوقت، فالزمن غير محسوس لدى البعض نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها أمام أجهزة الكمبيوتر للبحث عن سلعة معينة ومقارنتها بالسلع الأخرى، الأمر الذي يزيد لديهم حالة العزلة العائلية التي تعانيها بعض الأسر، في حين أن الاستخدام المبالغ فيه للشبكة يؤدي إلى تفاقم احتمالات الإصابة بأعراض إدمان الانترنت[34] أو حدوث

[34]– إدمان الانترنت يؤدي بالبعض إلى فقدان علاقات اجتماعية جوهرية أو إهدار فرص الترقية وتحسين الوضع الوظيفي بسبب الانشغال به، بينما يلجأ البعض إلى استخدام الكمبيوتر كأسلوب للهروب من المشكلات وتخفيف سوء المزاج الذي يعانيه الشخص (مثل الشعور بالعجز أو الذنب أو القلق أو الاكتئاب).

مشكلات جسمية أو اجتماعية أو مهنية أو نفسية دائمة أو متكررة.

تجدر الإشارة إلى أن الحديث عن أضرار الإنترنت لا يعني تجاهله والعزوف عنه إنما المطلوب هو الترشيد والاستخدام المعتدل لتحقيق أغراض محددة واضحة، ورغم تلك المخاطر فإن الجميع يتفق على أن شبكة الإنترنت أصبحت اليوم ثورة علمية بحد ذاتها نتيجة لوفرة المعارف والمعلومات التي يحصل عليها الفرد، فهذه الخدمة أصبحت ترقى إلى الضرورة في بعض الأحيان، ومهما قيل فإن تكنولوجيا الاتصالات بصنوفها المختلفة أصبحت اليوم مؤشرا على تقدم الأمم أو تخلفها.

فيما يخص **مستقبل التجارة الإلكترونية** تدل المعطيات بأنه مستقبل مشرق وزاهر وستصبح شبكة المعلومات الدولية وشبكة الأعمال الإلكترونية المصاحبة لها، مثل الكهرباء والهاتف، وأنه سيستخدمها مليارات الأشخاص حول العالم، وأنه لن تكون هناك حواجز من أي نوع ـــ حتى اللغة ـــ بعد أن أصبح هناك مترجم إلكتروني عبر الإنترنت، وإن التراجع الكبير الحاصل حالياً في كلفة الاتصالات سيكون له دور كبير في حفز الأشخاص إلى المزيد من التوجه نحو الإفادة من تقنيات "إنترنت"، ويرفع من عدد التجار الذين يعربون عن تفاؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، إذ تسمح هذه التجارة الجديدة للمؤسسات الصغيرة بمنافسة المؤسسات الكبيرة.

2- النقود الإلكترونية

تعرَّف النقود الإلكترونية بمجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية الـــتي تُتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادُل العُملات التقليدية، بعبارة أخرى هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها وتكون النقود الإلكترونية على عدة أشكال منها : النقود الإلكترونية البرمجية، المحفظـــة الإلكترونيـــة، الـــشيكات الإلكترونية والبطاقات المصرفية.

أ. **النقود الإلكترونية البرمجية** : أصبح من الممكن عن طريق إستغلال برمجيات معينة من أشهرها برنامج eChash استخدام النقود الإلكترونية لإتمام عمليات الشراء عـــبر الإنترنت، كما إن هذه البرمجيات تُتيح إرسال النقود الإلكترونية بالإرفاق مع رســـالة بريد إلكتروني ؛ ولا بُدَّ من وجود ثلاثة أطراف : الزبون، البائع والبنك الذي يعمـــل إلكترونياً عبر الإنترنت، وإلى جانب ذلك لا بُدَّ من أن يتوفّر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه ومنفذ إلى الإنترنت، كما يجب أن يكـــون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني.

ب. **المحفظة الإلكترونية** : قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاســـتيكية ممغنطة (مزوَّدة بشريحة -رقاقة- حوسبية Chip)، يُمكن تثبيتـــها علـــى الكمبيـــوتر الشخصي أو تكون قُرصا مَرِنا يُمكن إدخاله في فتحة القرص المَـــرِن في الكمبيـــوتر الشخصي ليتمّ نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت بإستخدام برامج معينـــة ؛ ويُمكن استخدام المحفظة الإلكترونية للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية الـــتي تستعمل أنظمة الدفع الإلكتروني.

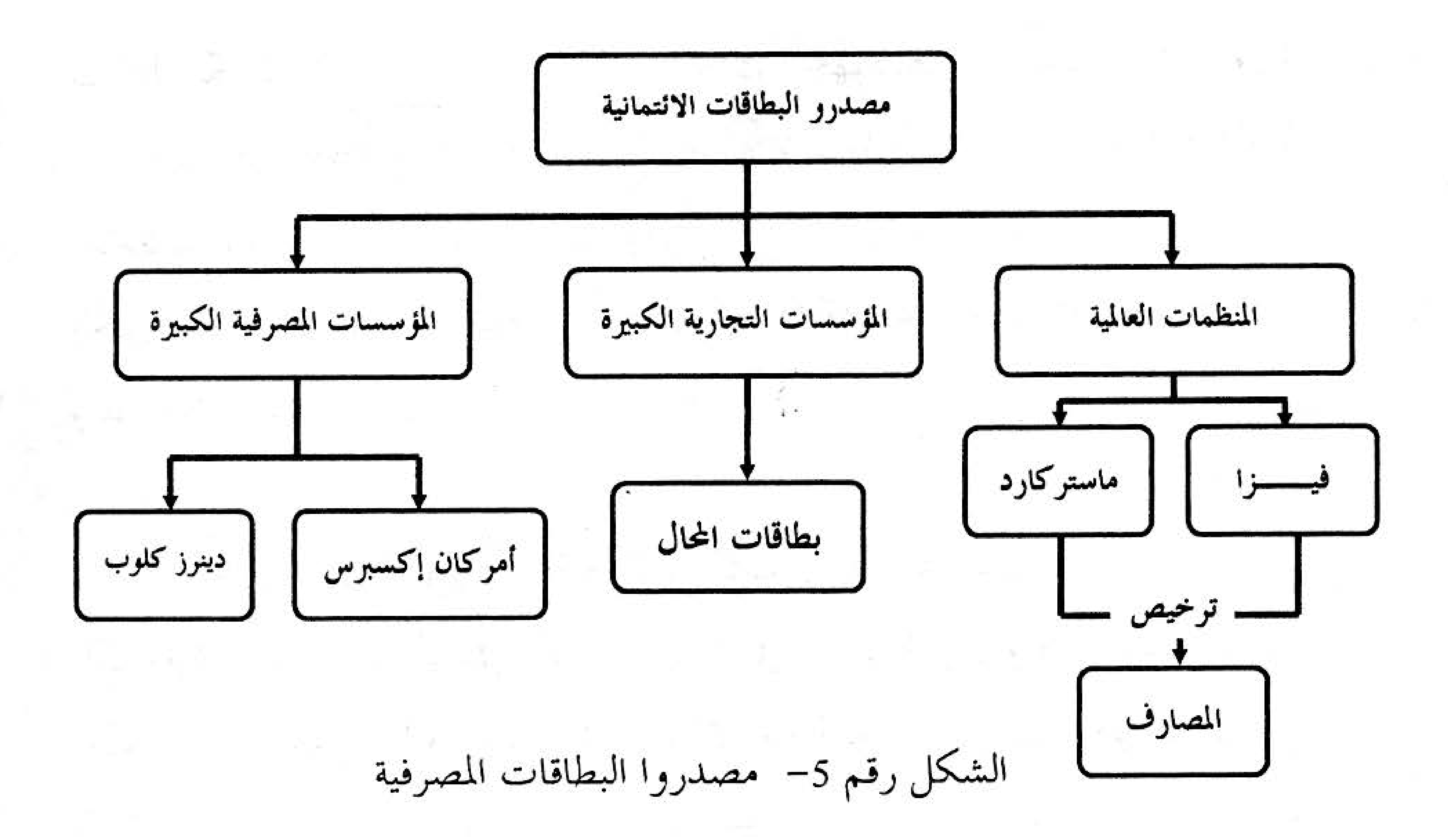
ت. **الشيكات الإلكترونية** : توّجت أبحاث وجهود هيئة الشيكات الإلكترونية (http://www.echeck.org) التي امتدت قرابة ثلاثة سنوات وشاركت فيها العديد من الجامعات ومراكز الأبحاث والبنوك والمؤسسات المالية والمصرفية بإصدار الشيك إلكتروني لإستخدامه في التجارة الإلكترونية بشكل عام وفي العمليات البنكية والمصرفية بشكل خاص.

الشيك الإلكتروني[35] مكافئ للشيكات الورقية التقليدية وهو رسالة إلكترونية موثّقة ومؤمنة يُرسلها مُصدِّر الشيك إلى مستلِم الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهّد بالدفع ويحمل توقيعا رقميا، يمكن التأكد من صحته إلكترونيا، وهو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد حيث يتضمن ملفا إلكترونيا آمنا يحتوي على معلومات خاصة بمحرّر الشيك ووجهة صرف هذا الشيك بالإضافة إلى المعلومات الأخرى : تاريخ صرف الشيك، وقيمته، والمستفيد منه، ورقم الحساب المحول إليه.

ث. **البطاقات المصرفية** : البطاقات المصرفية أو بطاقات المعاملات المالية، تمكن حاملها من الحصول على نقود، سلع، خدمات أو أي شئ آخر له قيمة مالية ؛ تنقسم البطاقات المصرفية إلى قسمين : البطاقات غير الائتمانية التي لها ميزة التقسيط وإنتشارها ضئيل ؛ والبطاقات الائتمانية أو البطاقات الدائنة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض).

---

35 – يمكن زيارة الموقع http://www.paybycheck.com/Demo.html أو الإطلاع على الملحق لمعرفة الشيك الإلكتروني.



الشكل رقم 5- مصدروا البطاقات المصرفية

الجدول التالي يلخص أوجه التشابه والاختلاف بين البطاقات الصادرة عـــن المحلات التجارية والبطاقات الصادره عن المصارف والمؤسسات الماليـــة والمنظمـــات العالمية.

الجهة المصدرة	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
المحلات التجارية	• أطراف عقد البطاقة اثنان : حامل البطاقة والمحل. • تقبل البطاقة في المحل الذي أصدرها فقط.	• وجود سقف ائتماني محدد. • طرق التسديد متشابهة.
المنظمات العالمية، المؤسسات المالية والمصرفية	• أطراف عقد البطاقة ثلاثة : مصدرها، حاملها والتاجر. • تستخدم في الشراء من جهات مختلفة تقبل التعامل بالبطاقة.	

الجدول 4- أوجه التشابه والإختلاف بين البطاقات المصرفية

1.2- مزايا النقود الإلكترونية :

• **تكلفة تداولها زهيدة** : تحويل النقود الإلكترونية (أي الرقمية) عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.

• **لا تخضع للحدود** : يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.

• **بسيطة وسهلة الاستخدام** : تُسهِّل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تُغني عن ملئ الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.

3- أمن التحويلات وأنظمة الدفع المالية

يتلخص هدف جميع مستخدمي الإنترنت في الحصول على المعلومات ونقلها بشكل آمن، وهناك مجموعة من التحديات التي يجب أخذها في الحسبان لضمان نقلٍ آمن للمعلومات بين الأطراف المتصلة وتنحصر هذه التحديات في : خصوصية المعلومات، سلامة المعلومات و التحقق من هوية الأطراف ؛ من الجانب العملي هناك وسائل أساسية لتأمين المعاملات :

1.3-الأمن البرمجي (Sécurité Software) :

يعتمد على تشفير المعلومات البنكية عن طريق برنامج خاص يعمل مع مستعرض الويب حيث يتدخل هذا البرنامج من أجل تشفير المعلومات الخاصة بإتمام عمليات الشراء بحيث لا يمكن قراءتها في حالة اعتراضها ؛ كاستخدام "شهادة التعريف الرقمية"

– التي تقوم مقام بطاقة الهوية أو رخصة تسجيل المؤسسة التجارية (السجل التجاري)– المصدرة من طرف جهة دولية مرخصة، ويستخدمها الفرد في تعاملاته الإلكترونية لتشفير وفك تشفير الرسائل الإلكترونية ويمكنها أن تساعد الأطراف في التحقق والتعرف على بعضها وبالتالي تستخدم في ضمان أمن التعاملات التجارية والفردية مما يوفر بيئة آمنة للتعامل التجاري.

تحتاج المؤسسات إلى الشهادات الرقمية من أجل ترميز وفك ترميز مراسلاتها الإلكترونية وإلى تحديد هويات مرسلي الرسائل الإلكترونية وأوامر الشراء والدفع والبيع والنفاذ إلى مواقع الويب، والشبكات الداخلية ؛ وتجد الشهادات الرقمية دورا لها في عمليات أرشفة وحفظ الوثائق لضمان عدم التلاعب فيها وتغييرها إلا من قبل الأفراد والجهات المخولة بذلك، بالإضافة إلى عشرات التطبيقات الأخرى.

تصدر مثلا جلوبال ساين (Globalsign)[36] ، وهي مؤسسة عالمية مانحة لشهادات التعريف الرقمية عبر أطراف معتمدة ثلاثة أنواع من الشهادات الرقمية[37]:

– شهادات التعريف الرقمية، على مستوى الأفراد.

– شهادات التعريف الرقمية على مستوى مزوّدات (خادم) الويب التي تستخدم من قبل مواقع التجارة الإلكترونية.

– شهادات التوقيع الرقمية، التي تستخدم في توقيع الرسائل الإلكترونية.

تلتصق شهادة التعريف الرقمية بمتصفح المستخدم للتعريف به فتتيح للأطراف الأخرى المشتركة معه في التعامل عبر الشبكة من : التوثق من هويته والتأكد

[36] – http://www.globalsign.net

[37]– أنظر الملحق لمعاينة نموذج من الشهادات الرقمية.

من صحة معلوماته، وهي تُعرِّف في الوقت ذاته الجهاز المزوِّد (Serveur) وتضمن صحة معلوماته، فيستطيع المستخدم التأكد من تعامله مع جهة حقيقية ومعروفة.

من خلال السماح لمواقع الويب بالتعرف على المستخدم الذي يمتلك شهادة تعريف رقمية، تسمح مزودات هذه المواقع بالوصول إلى المعلومات الخاصة والمحمية التي تتضمنها وقد يكون مثال العمليات البنكية أكثر توضيحا، حيث يستطيع عميل البنك من خلال شهادة التعريف الرقمية النفاذ إلى حساباته وبياناتها المالية والقيام بالعمليات الممكنة في بيئة آمنة ومضمونة ولا تحتاج صلاحية استخدامها في مجال التسوق الإلكتروني إلى توضيح.

2.3- الأمن العتادي (Sécurité Hardware) :

يتم باستعمال البطاقة الذكية (Smart Card) الخاصة بالمستهلك، فعندما يقوم هذا الأخير بعملية الشراء يدخل بطاقته في قارئ خاص يسمى (Pinpad) ثم يدخل عليه مبلغ الشراء ورمزه السري وتتم عملية التأكد من الرمز محليا، أي أن الرمز السري يترجم مباشرة من قبل القارئ ولا يرسل عبر الشبكة لتتم مراقبته عن بعد.

أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة في التحويلات الآمنة :

1- التشفير : يستخدم التشفير لحماية الرسائل السرية، ويُعرَّف التشفير بأنه عملية تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة (حتى تبدو غير ذات معنى) لمنع الأشخاص غير المُرخَّص لهم من الإطلاع على المعلومات أو فهمها ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مُشفَّرَة وتُستخدَم مفاتيح معينة في تشفير

الرسالة وفك تشفيرها، وتستند هذه المفاتيح إلى صِيَغ رياضية و خوارزميات معقّدة وتعتمد قوة وفعالية التشفير على عاملين أساسيين : الخوارزمية، وطول المفتاح رقميا (مقدَّرا بالبِيتْ bits).

2- البصمة الإلكترونية للرسالة : رغم أن التشفير يمنع المتلصِّصين من الإطلاع على محتويات الرسالة إلا إنه لا يمنع المخرِّبن من العبث بها ؛ أي إن التشفير لا يضمن سلامة الرسالة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى البصمة الإلكترونية للرسالة وهي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقاً لخوارزميات معيَّنة تُدعى بدوال التمويه إذ تطبِّق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثِّل ملفا كاملا أو رسالة (سلسلة كبيرة)، وتُدعى البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة.

تتكون البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت (يتراوح عادة بين 128 و160 بيت) تؤخَذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير، إذ أن أي تغيير يحصل على الوثيقة الموقعة، يتسبب في فشل عملية التحقق، وتقوم برمجيات المستقبِل بعد ذلك بتمويه محتوى الوثيقة لينتج عن ذلك بصمة إلكترونية للرسالة، فإن تطابقت القيمة المموَّهة للتوقيع الذي فُكت شفرته مع القيمة المموَّهة للوثيقة، فهذا يعني أن الملف سليم و لم يتعرض لأي تغيير أثناء التحويل.

3- بروتوكول الطبقات الأمنية SSL : (Secure Sockets Layer) هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الإنترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن لأي شخص قراءتها غير المرسل والمستقبل، وفي نفس الوقت تكون قوة التشفير فيها قوية ويصعب فكها، ويقوم هذا البرنامج بربط

المتصفح الموجود على بحاسوب المستخدم (المشتري=المستهلك) بالحاسوب المزود (الخادم) الخاص بالموقع المراد الشراء منه، وهذا طبعا إذا كان الحاسوب الخادم مزود بهذه التقنية، ويقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولا إلى الحاسوب الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الإنترنت الذي يعرف بـــ TCP/IP، ولقد سميت بالطبقة الآمنة لأن هذا البرنامج يعمل كطبقة وسيطة تربط بين بروتوكول التحكم بالنقل وبروتوكول HTTP:// (HyperText Transfer Protocol).

4- بروتوكول الحركات الماليـــة الآمنـــة SET : Secure Electronic Transactions

الغاية من هذا البروتوكول ضمان الحفاظ على أمن البيانات (خصوصيتها وســـلامتها والتحقق من وصولها إلى الجهة المطلوبة) أثناء إجراء الحركات المالية عبر شبكة مفتوحة مثل الإنترنت، يستخدِم بروتوكول الحركات المالية الآمنة برمجيات تُدعى برمجيـــات المحفظة الإلكترونية[38] وتحتوي المحفظة الإلكترونية على رقم حامل البطاقة والـــشهادة الرقمية التابعة له، أما التاجر فتكون له شهادة رقمية صادرة عن أحد البنوك المعتمـــدة ويستخدم كل من حامل البطاقة والتاجر الشهادة الرقمية التابعة له مما يتيح لكل منهما التحقق من هوية الآخر عند إجراء الحركات المالية عبر الإنترنت ؛ ولا يمكن للتـــاجر مشاهدة رقم البطاقة الائتمانية أثناء جلسة بروتوكول الحركات المالية الآمنة، حيـــث تُرسَل الصيغة المشفَّرة لهذا الرقم إلى مُصدِر هذه البطاقة للموافقة على إجراء الحركـــة المالية مع التاجر، وتضمن هذه الطريقة عدم عرض الرقم، كما تمنع أي تعديل غـــير مرخص به أثناء إرسال البيانات.

[38] - أنظر الملحق لمعاينة صورة لأحد برامج المحفظة الإلكترونية.

5- نظام التحويلات المالية الإلكترونية EFT : (Electronic Funds Transfer) هو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت، ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات، أي إن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضا عن استخدام الأوراق ؛ ويمتاز نظام التحويلات المالية الإلكترونية، بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية، تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجا معتمدا واحدا لمنفعة الجهة المستفيدة (مثلا التاجر)، ويُتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معيَّن (يوميا أو أسبوعيا أو شهريا)، ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وفي العادة يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويلات.

6- نظام تبادل البيانات إلكترونيا EDI : (Electronic Data Interchange) نظام تبادُل البيانات إلكترونيا هو مجموعة من البرمجيات المستخدمة في تبادل المعلومات بين أجهزة الكمبيوتر التابعة للشركاء التجاريين، وتنفيذ صفقات العمل بطريقة إلكترونية لا تعتمد الورق، ومن العمليات التي يقوم بها نظام تبادل البيانات إلكترونيا : الاستعلامات، وطلبات الشراء والتسعير، وحالة الطلبيات، وجدولة المواعيد، والشحن، والاستقبال، ودفعات الفواتير، والعقود، وبيانات الإنتاج، إضافة إلى المبيعات ؛ بإستخدام خوارزميات تمنع التزوير أو التجسس أو القرصنة ؛ (إن نظام تبادُل البيانات إلكترونيا، لا يصنَّف ضمن أنظمة التحويل المالي).

3.3- حماية معلومات الزبائن بالمواقع التجارية :

تتخذ الكثير من المواقع عدة إجراءات إحترازية، بخلاف ما تتخذه من ترتيبات متعلقة بتكنولوجيا الحماية لأن معظم الزبائن يودون معرفة المزيد عن سرية تناول وتداول هذه المعلومات بعد وصولها إلى الموقع بسلام وماذا يحدث بعد فتح التشفير، ولذلك فإن معظم المواقع تقوم بعدة خطوات أخرى لحماية العملاء لأن أي اهتزاز للثقة يعني فقدان الكثير للموقع، ولذلك فهي تتعامل بكل جدية في هذا الموضوع وإليكم ملخص لما تتخذه المواقع العالمية من إجراءات لحماية البيانات الخاصة بالعملاء :

– **أولا** : حصر فتح المعلومات المشفرة على عدد قليل من الموظفين الموثوق بهم.

– **ثانيا** : يتم توزيع المعلومات بعد فتحها وفرزها إلى الأقسام المتخصصة إلكترونيا بحيث لا يتم إعطاء أي قسم سوى المعلومات التي يحتاجها فعليا فمثلا لا يتم إعطاء رقم بطاقة الائتمان إلا لقسم المحاسبة لخصم المبلغ ويتم تشفيرها مرة أخرى ولا يمكن لأي شخص أن يطلع عليها.

– **ثالثا** : يقوم الموقع بإضافة جميع البيانات الخاصة بالزبائن في بنك المعلومات الخاصة به وهو محمي بجدار النار وكلمات العبور ولا يمكن لأي شخص غير مخول له بالوصول إليه.

– **رابعا** : تقوم المواقع بعمل عدة طبقات من الصلاحيات للموظفين بحيث لا يمكن لأي موظف الوصول إلى معلومات غير مسموح له بالوصول إليها فمثلا موظف في قسم الشحن ليس له صلاحيات غير الوصول إلى معلومات محددة مثل طبيعة السلعة ورقم الطلبية وتاريخها وعنوان المرسل إليه.

– **خامسا** : التحكم بالحركة في بعض أقسام المؤسسة، فمثلا لا يسمح بالدخول إلى قسم بنك المعلومات إلا للموظفين المصرح لهم والذين يملكون أرقام سرية للدخول.

– **سادسا** : يتم الاحتفاظ بأرقام بطاقات الائتمان مشفرة في أجهزة مستقلة داخل قسم بنك المعلومات وهي غير مرتبطة بالإنترنت.

– **سابعا** : أي تداول للمعلومات بين الأقسام المختلفة بالمؤسسة لا يحمل رقم بطاقة الائتمان.

– **ثامنا** : في أي تعاملات مالية مستقبلية بين العميل وبين الموقع، يتم إلكترونيا دون أي تدخل أو إطلاع من الموظفين على معلوماتك الشخصية مرة أخرى.

4- التسويق الإلكتروني

1.4-مفهومه :

يعرف التسويق بأنه "مجموعة الإجراءات والتقنيات والوسائل" المستخدمة من طرف المؤسسة لترويج وتنمية أنشطتها التجارية من أجل إشباع حاجيات الزبائن من السلع والخدمات، بغرض تحقيق الربح وإرضاء الزبائن، فالتسويق هو عملية تجارية أساسية ومعقدة تسعى إلى تحقيق التوازن بين الإنتاج والإستهلاك -كمية ونوعية المنتجات والخدمات وأسعارها تتحدد في السوق طبقا لإحتياجات الزبائن-، "فلب التسويق هو التبادل التجاري"[م.فريد الصحن و م. محمود ابوبكر، 1998] بين طرفين على الأقل (كل طرف بحوزته شيء ذو قيمة بالنسبة للطرف الآخر، وكلاهما

في حاجة لما يملكه الطرف الآخر)، هذا التبادل يرتكز على جملة من المتغيرات أو المركبات هي[39] : المنتجات، السعر، المكان، الترويج، الزبائن.

المنتجات : وهي السلع أو الخدمات التي تسد إحتياجات الزبائن في السوق، و ترتبط بالجودة، العلامة التجارية، التعبئة، الحجم، الضمان وخدمة ما بعد البيع.

السعر : وهو قيمة المنتج أو الخدمة المعبر عنها نقدا والتي ترضي كل من البائع والمشتري وتحقق دخلا للبائع، ويرتبط السعر بالحسم، طرق الدفع وشروط التقسيط.

المكان : وهو المكان الذي تمارس فيه المؤسسة توزيع منتجاتها أو خدماتها للمستهلكين (قد يكون مكانا حقيقيا وقد يكون مكانا إفتراضيا)، ويجب على المؤسسة السعي لجمع معلومات تجارية حول السوق و المنافسة به، وأيضا السعي للتوسع في المنتجات أو الخدمات لتوسيع قاعدة الزبائن والحصول على أسواق جديدة.

الترويج : وهي الطريقة التي تجذب المستهلك لإقتناء المنتجات أو الخدمات عن طريق الإشهار، المنشورات الدعائية وموظفي البيع ؛ ويتطلب الترويج :

- إعلام الزبائن بالمنتجات أو الخدمات الجديدة أو المحسّنة.
- توزيع رسائل تجارية على المستهلكين لتكوين سمعة و شهرة للمبيعات.
- إشهار المنتجات عن طريق مؤسسات أخرى.
- ترشيد الزبون في كل المراحل التجارية من الشراء إلى الدفع وصولا إلى التسليم.

[39] - 12/06/2000, http://www.interactif.com/fr/index_solutions_marketing.cfm
3/08/2000, http://cybermarketing.cartel-info-fr/cybemarketing/index.html

الزبائن : وهم المستهلكون الأساسيون في الأسواق المستهدفة التي تسعى المؤسسة إلى تلبية إحتياجاتهم.

إلا أن المركبات الأساسية المتفق عليها أربعة وهـي المنتجـات، السعر، المكـان والترويج[40]، فيما تدرج مركبة الزبائن نظرا، لأهمية وضرورة العنصر البشري في التبادل التجاري.

إن الإنترنت وسط فعال لنشر وجمع المعلومات ودعم إجراءات التسويق عن طريق إستخدام الويب Web، البريد الإلكتروني، قوائم الإخبار، خدمة التخاطب وغير ذلك، فالإنترنت يعتبر وسيلة إتصال فعالة لا بد من إقحامها في التركيبـة التجاريـة للمؤسسة وقد شرع في المستخدامه في التجارة سنة 1994 [CRONIN M.J., 1995].

يعتبر التسوق الإلكتروني "**ذلك القسم من التسويق التقليـدي الـذي يعتمـد فـي إستراتيجياته على شبكة الإتصالات الدولية، ويخـضع لـنفس المبـادئ الأساسـية للتـسويق التقليـدي**"، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسوق عبر الإنترنت، زد على ذلـك أن التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي متساندان، فنشر عناوين الويب في وكـالات الإتصال التقليدية، يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم الإفتراضي، والعكس صحيح فوجود موقع الويب يخدم المؤسسة ويساهم في رفع القيم المضافة، ويتميـز التسويق الإلكتروني بميزة المحلية والدولية، محلي كون أن الشبكة تلـبي إحتياجـات السوق الداخلية، ودولي لأن الشبكة واسعة وممتدة عبر المعمورة قد يتسع نشاطها إلى

[40] – « Quatre (**P**) de McCarthy (**P**roduit, **P**rix, **P**romotion-Communication, Mise en **P**lace-Distribution). »

الأسواق الدولية ؛ ونخلص إلى أن التسويق الإلكتروني ناتج عـن تـزواج التـسويق التقليدي مع التقنيات الجديدة للمعلومات والإتصال.

2.4- المزيج التسويقي الإلكتروني :

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني Cybermix = Cybermarketing-Mix، بالمزيج التسويقي التقليدي – المعرف بـ"مجموعة الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة التي تساعدها في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة" [KOTLER P. & DUBOIS B., 1997]، المستخدِم للتقنيات الجديدة للإتصال، وهـو يرتكـز علـى المركبات التالية : المنتجات، السعر، المكان، الترويج.

المنتجات، تتطلب :

- الحصول على أراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني (الإستبيان).
- خدمات ما بعد البيع على الخط.
- تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.
- طرح منتجات جديدة.

السعر، يتطلب :

- خفض تكاليف الفوترة بفضل معالجة التحويلات المالية مباشرة.
- ترشيد تكاليف الإستغلال المرتبطة بالإتصالات، بحيث يـنخفض الـسعر وترتفع المبيعات.
- تحليل جدوى عروض الترويج، ومعرفة أسعار المنافسين.
- تحديد السعر المناسب للمستهلك، الخصم، هامش الربح الممنوح للوسطاء.

- إستخدام طرق الدفع الإلكتروني Télépaiement.

المكان، يرتبط بـــ :

- حجم السوق[41].
- قنوات التوزيع التقليدي والتوزيع الإلكتروني.
- وسائل النقل والتخزين.
- تحديد العلاقات مع الموزعين وأساليب تنميتها.
- تحديد ووضع أنظمة جديدة لتصريف المنتجات/الخدمات.
- تصميم أنظمة التحويلات المالية التي تسمح للمستهلك بشراء المنتجات/الخدمات.
- الدخول إلى الشبكة لخوض غمار المنافسة.

الترويج، يرتبط بـــ :

- الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني وطرق العرض ومحتواها.
- الوسائط المتعددة.
- الإتصالات متعددة الأطراف.
- الإشهار والدعاية المتفاعلة.
- التقرب من الزبائن.

[41] – حجم السوق الإفتراضي يتعلق بتطور عدد المستخدمين للشبكة الذين يرتبطون بصفة إنفرادية أو بصفة مجمعة، فالإتصال الفردي يمكن أن يعكس أكثر من مستخدم واحد، وكذلك بالنسبة للإتصال المجمع، فقد تضم المؤسسة العديد من المستخدمين بنقطة إتصال واحدة ، و بالتالي فإن هيكلة السوق وحجمه يبقى مبهم وغير معروف بالتحديد، فكلما زاد حجم المستخدمين زاد حجم السوق الإفتراضي.

- المعلومات المدفوعة والمجذوبة (pull/push).

من بين هذه العناصر الأربعة المذكورة أعلاه والمشكلة للمزيج، سوف نولي إهتماما أكبر بالمكان نظرا لما يشكله من أهمية في التسويق وتصريف المنتجات/الخدمات.

أ- المكان :

يعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني المركب وهو ممثل بالمكان، ويُعنى بتوزيع الخدمات والمنتجات المادية عن طريق المسالك التقليدية، فالشبكة غيرت من هيكلة سلسلة التوزيع عن طريق إمكانية شطب الوسطاء وأصبح المنتج في إتصال مباشر مع المستهلك "البيع المباشر"، وأصبح الإنترنت لهذه المؤسسات وسيلة بيع أو توزيع إضافية، ويتطلب إدخال آلية الإنترنت في إستراتيجية التوزيع قدرا من الإستثمار لإقامة قوائم المبيعات وإدراجها في الويب، وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى إنتقاء بعض المنتجات أو الخدمات لتسويقها عبر الإنترنت.

فالإستثمار لإقامة التوزيع المباشر لبعض المنتجات أو الخدمات يعتبر في حد ذاته تحولا تقنيا هاما، ولدى يتطلب التوزيع المعرفة الجيدة بالسوق، ومن المؤسسات الرائدة في التوزيع المباشر، مؤسسات نشر الجرائد و المجلات إلكترونيا، حيث يستفيد منها الزبون مباشرة دون تدخل أي وسيط في سلسلة التوزيع.

تمخض عن ظهور الانترنت بروز الوسطاء الإفتراضين الممثلون في المتاجر الإفتراضية ومراكز التجارة الإفتراضية التي تضم في مواقعها عددا من البائعين، ويعتبر

كل من هؤلاء بمثابة موزعين إفتراضيين، ويشمل هذا أيضا تلك المواقع الــتي تقــوم بعملية التوزيع لصالح المؤسسات الكبرى كشركاء على أن تتلقى عمولة مــن قيمــة المبيعات المساهمة في توزيعها، فمثلا المكتبة الإفتراضية لــــ "بــرانس أنــد نوبــل (www.bn.com)" وقعت عقد شراكة مع موقع نسيج[42] بموجبة تقوم نسيج بالترويج لمنتجات bn، باللغة العربية لتستهدف المستهلكين العرب مستفيدة من حركة الزيــارة لموقع نسيج العربي (www.bn.nasseej.com/bin.html) لقاء كسب نسيج مبالغ مالية في شــكل عمــولات، ونفــس الطريقــة تــستخدمها المكتبــة الإفتراضــية .www.amazon.com

الكثير من القطاعات التي بإمكانها توزيع منتجاتها أو خدماتها عــن طريــق الشبكة، مثل قطاع الخدمات المالية (البنوك، البريد والمواصــلات، البورصــة ...)، التأمينات، الإعلام (الراديو، التلفزة) وقطاع المنتجات الرقمية (بــرامج المعلوماتيــة، الموسيقى، الأفلام وغيرها)، تستغل الشبكة في تحويل البيانات والمعلومات، فــالمواقع المستخدمة لهذا النوع من التوزيع يطلق عليه مواقع التوزيع عن بعدTélé distribution، ومن البارزين في إستخدامها في ميدان المعلوماتية شركة Microsoft التي إســتطاعت التوزيع عن بعد لمليون نسخة من برنامج Internet Explorer 4 خلال 48 ساعة سنة 1997 [PELLINE J., 1997]، و عمــدت أيــضا Microsoft إلى فــتح موقعهــا لإستخدامه في عملية تحديث البرامج (la mise jours) عن بعد، ومن أشهر برامجهــا التي تعتمد هذا الإجراء ، الموسوعة Encyclopédie Encarta.

---

[42] - www.naseej.com

III- الفصل الثالث : إستراتيجيات المؤسسة

1- الإنترنت ونشاط المؤسسة

تعتبر شبكة الانترنت إبداعا تكنولوجيا وتجديدا فريدا من نوعه في عصر الاتصالات، ذلك أن العمود الفقري للمؤسسات هو الاتصال فهو الذي يسمح بتبادل الموارد المادية، البشرية والمالية من المحيط وإلى المحيط (تموين وتصريف)، فلا شك أن هذا المبتدع[43] يؤثر في إستراتيجية المؤسسة ونموها، فقرار استخدام الإنترنت من طرف المؤسسة ليس عشوائيا أو أداة فخر، بل هو مكسب وتنمية للمؤسسة، شريطة أن تحترم الإدارة العليا مرحلة الوعي، المنفعة، التقييم، الاختيار ثم القرار.

فهناك من المؤسسات من هي في طور الوعي نتيجة الضجة الإعلامية، وأخرى في مرحلة المنفعة تحاول أن تجمع المعلومات الكافية عن الشبكة وتتعرف عن خدماتها واستخداماتها ومزاياها، وهناك مؤسسات أخرى في طور تقييم الفائدة أو المنفعة التي تعود عليها، وتستعد لاختباره عن طريق التسجيل وحجز موقع في الشبكة، أما مرحلة القرار فلن تكون سارية المفعول إلا بعد استخدام هذه التكنولوجيا، أي بعدما يقتنع المسير بجدية ومنفعة الشبكة لمؤسساته كوسط تجاري متطور يلتقي فيه العارضون والمستهلكون، ونشير إلى أن عملية الاختبار قد تستغرق مدة طويلة لأن

---

43 - الإبداع هو سلعة أو فكرة محدثة ظهرت للوجود من طرف شخص مـــا [KOTLER P. & B. - 1997 DUBOIS]. ونعطي ملخصا مختصرا لما جاء في كتاب المؤلف م. سعيد أوكيل، حيث عرف الإبداع التكنولوجي بكل جديد أو تطوير في ميدان الاقتصاد والصناعة، ذو فعالية وتأثير في الإنتاج والإنتاجية، نابع من تطبيق معـــارف تقنيـــة معترف بها ؛ ويشترط في الإبداع أن يتميز بتكلفة متندنية من وجهة الإقتناء والإستخدام، وأن يكون محفزا على خوض المنافسة الحرة [أوكيل م.السعيد، 1992 - ص ص 110-112].

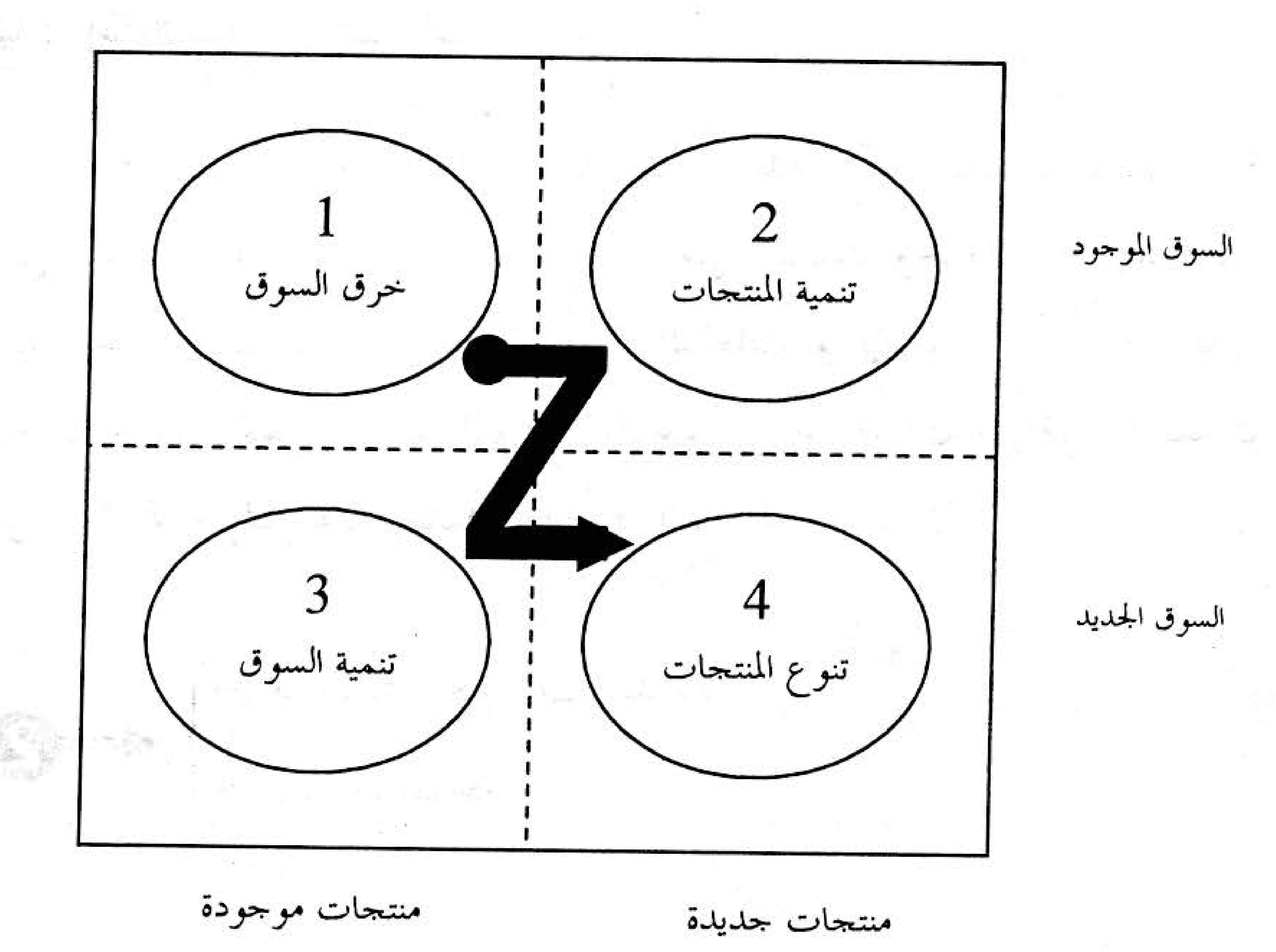
كل مرحلة من مراحل إختيار الإبداع، يمكن أن يكون مجزءاً، فعنصر الوعي مثلا يختلف من مسير إلى آخر، فمنهم من يعلم بوجود الشبكة دون معرفة خدماتها واستخداماتها التجارية (وعي مبدئي) ومنهم من له علم بذلك (وعي ثانوي)، والحقيقة أن الوعي يتطلب الإطلاع ,التجديد والتحديث كل في مجال نشاطه.

إن الإبداع التكنولوجي ليس بالضرورة يستجيب لإحتياجات كامنة بالسوق، لكنه يتسبب في ظهور إحتياجات جديدة لم تكن معروفة من قبل، هذه الاحتياجات الجديدة أنشئت من أجلها مؤسسات متعددة تسهر على تلبيتها، مما تسبب في ظهور صور عدة للإستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسات لنموها، ولقد قُدمت عدة تحليلات تهتم بكيفية إختيار وتحديد الإستراتيجية التي توافق المؤسسة حسب السوق وحسب النشاط، وقدمت أيضا إستراتيجيات تهتم بوضعية المؤسسة.

من هذه الإستراتيجيات مصفوفة النمو التي تهتم بطرح المنتجات والخدمات بالسوق ؛ ومصفوفة التشخيص التي تُعنى بتحليل حالة المؤسسة :

1.1- مصفوفة النمو :

هذه المصفوفة تعود للباحث Igor ANSOFF، وتعرف بمصفوفة ANSOFF للتحليل الإستراتيجي للسوق و المنتجات، وتعرف أيضا بمصفوفة النمو لـــANSOFF ؛ تتكون هذه المصفوفة من أربعة إستراتيجيات، هي : إختراق السوق، تنمية السوق، تنمية المنتجات وإستراتيجية تنوع المنتجات.



الشكل 6- مصفوفة النمو لـــANSOFF

أولا : إستراتيجية إختراق السوق.

تعتبر هذه الإستراتيجية سهلة الاختيار ولا مخاطرة فيها، وهي ملائمة جدا لتنمية صناعة أو منتج معين في بداية عمر المؤسسة كون أن السوق يستوعب ما يطرح به بسبب كبر قاعدة الزبائن، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 1 :

❶ ⟸ - منتجات /خدمات موجودة
- السوق الموجود

ثانيا : إستراتيجية تنمية المنتجات

هذه الإستراتيجية تأخذ بها المؤسسات عندما يكون للسوق القائم قاعدة زبائن قوية وواسعة، تستوعب ما يطرح لها من منتجات وخدمات جديدة، هذه الإستراتيجية تتطلب قدرا من تطوير وتنمية المنتجات أو بإمكان المؤسسة أن تجلب منتجات جديدة تحمل علامتها التجارية بالرغم من أنها صنعت من قبل مؤسسات أخرى لفائدتها ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 2 :

❷ ⟸
- منتجات/ خدمات جديدة
- السوق الموجود

ثالثا : إستراتيجية تنمية السوق

تحاول هذه الإستراتيجية البحث عن سوق جديد للمؤسسة لتصريف سلعها وخدماتها الموجودة (القائمة)، ولو عن طريق التصدير نحو منطقة جغرافية جديدة بقصد رفع حصتها في السوق ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 3 :

❸ ⟸
- منتجات/خدمات موجودة
- سوق جديد

رابعا : إستراتيجية تنوع المنتجات

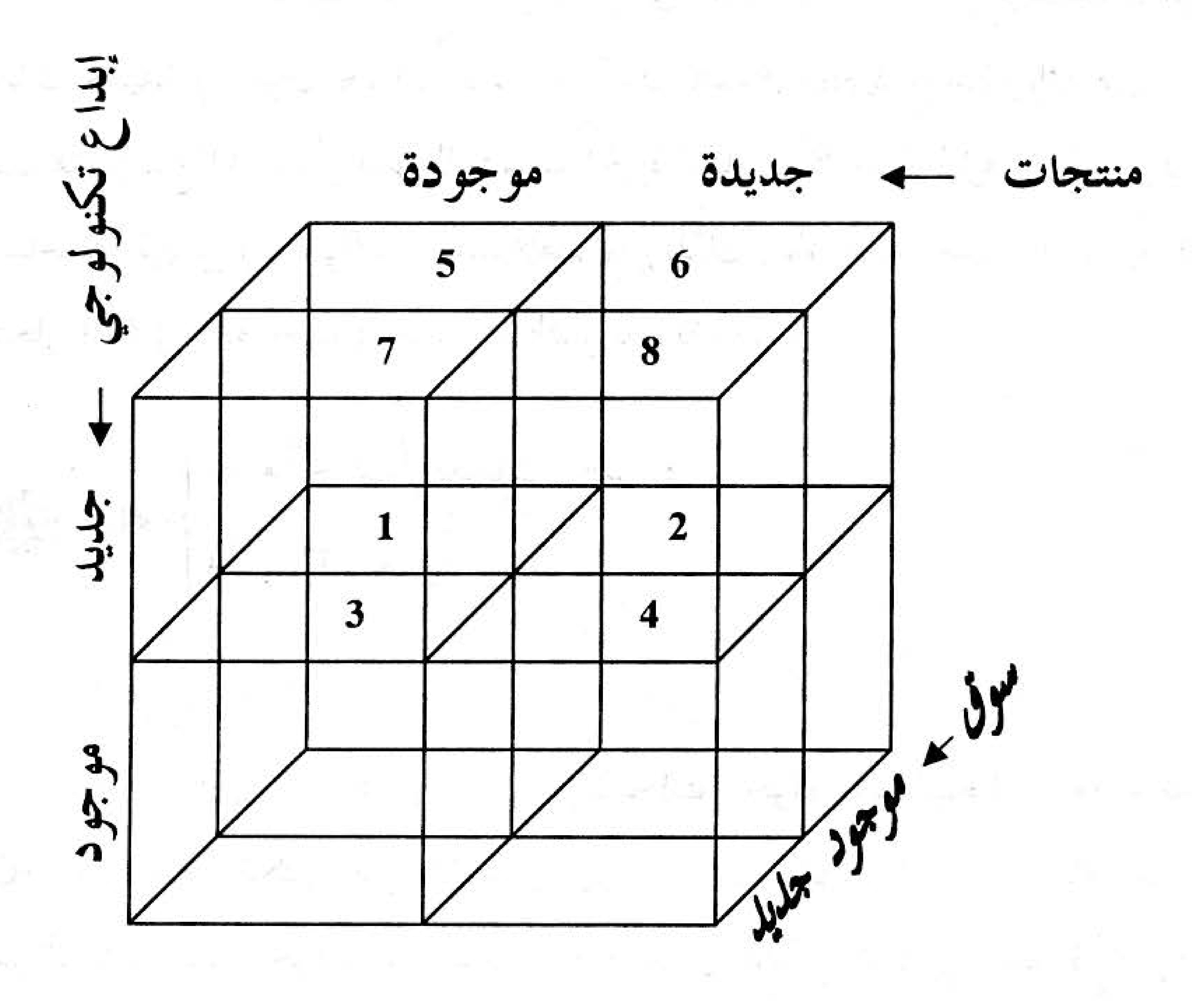
هذه الإستراتيجية تعد مجازفة ومخاطرة في اختيارها، بسبب طرح منتجات أو خدمات جديدة في سوق جديد، فلربما لن يكون بالسوق الجديد قاعدة زبائن قوية تطلب هذا السلع/الخدمة أو ليس للمؤسسة الخبرة الكافية اللازمة لمعرفة السوق وإحتياجات الزبائن وتوجهاتهم (تفضيلاتهم)، ولذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الإنتحار ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 4 :

4 ⟸ - منتجات/خدمات جديدة
- سوق جديد

من خلال ما عرض من توضيحات حول إستراتيجيات مصفوفة ANSOFF، يرى الكثير من الإقتصاديين، أن على المؤسسات إستخدام هذه الإستراتجيات، وفقا للحرف Z (كما هو موضح في الشكل السابق)، خطوة بخطوة (1←2←3←4)، لتكسب المؤسسة الخبرة الكافية بالسوق و تكسب قاعدة زبائن واسعة ترضى وتثق بعلامتها التجارية ؛ ويرى فريق آخر أن لا مانع من التخطي إذا كانت المؤسسة تستند على دراسات وتحليلات مسبقة.

نلاحظ أن مصفوفة النمو لـــANSOFF، مشكلة في الفضاء الثنائي الأبعاد 2D المزدوج المركبة (منتجات/خدمات، سوق) وهي تخلو من الإبداع التكنولوجي كمركبة ثالثة (منتجات، سوق، إبداع تكنولوجي) في الفضاء الثلاثي 3D، فيا ترى

كيف تتحول مصفوفة ANSOFF في ظل هذا الإبداع التكنولوجي (الإنترنت) ؟ ؛ هذا ما تطرق له الباحث [ARNAUD D., 1998 - PP.72-75] :.



الشكل 7- مصفوفة النمو ثلاثية الأبعاد

يتكون الشكل أعلاه من ثمانية مكعبات جزئية، تمثل المكعبات الأربعة في القاعدة 4،3،2،1 المصفوفة التقليدية للتحليل الإستراتيجي لـــANSOFF، بينما تمثل المكعبات الأربعة المتبقية في القمة 8،7،6،5 الإستراتيجيات المعتمدة على الأبداع التكنولوجي الجديد، وتعتبر هذه المكعبات إمتداد للمصفوفة التقليدية للنمو، وكل

منها تمثل إستراتيجية معينة ؛ وسنطلق على هذه المصفوفة الثلاثية الأبعاد، مصفوفة النمو التكنولوجي، ونستعرضها في الآتي :

أولا : إستراتيجية اللامبالاة (الاختراق)

تنتج حالة اللامبالاة عندما لا يؤثر الإبداع التكنولوجي في السوق، ولا يؤثر أيضا في أنشطة المؤسسة، وكأن التجديد التكنولوجي، لم يظهر أصلا، و لذلك تعتبر هذه الإستراتيجية نقطة البداية للمؤسسة ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي، بالخانة رقم 1 :

❶ ⟸
- منتجات/خدمات موجودة
- سوق موجود
- إبداع تكنولوجي موجود

ثانيا : إستراتيجية التكيف (تنمية المنتجات)

تنتج هذه الإستراتيجية عندما تجبر المؤسسة على الإتجاه نحو تنمية منتجاتها أو نحو نشاط جديد أو نحو منتج جديد من طرف المحيط، لأن إحتياجات السوق تأثرت بالإبداع التكنولوجي الموجود ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي، بالخانة رقم 2 :

❷ ⟸
- منتجات/خدمات جديدة
- سوق موجود
- إبداع تكنولوجي موجود

ثالثا : إستراتيجية تنمية السوق

إستراتيجية تنمية السوق نحصل عليها، عندما توسع المؤسسة سوق تصريف منتجاتها لتعظيم أرباحها ورفع حصتها، وذلك بالبحث عن سوق جديد بنفس المنطقة الجغرافية أو خارجها عن طريق التصدير ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي، بالخانة رقم 3 :

❸ ⟸
- منتجات/خدمات موجودة
- سوق جديد
- إبداع تكنولوجي موجود

رابعا : إستراتيجية التنوع في المنتجات

تظهر إستراتيجية التنوع في المنتجات، عند شروع المؤسسة في طرح منتجات أو خدمات جديدة بسوق جديد يستخدم التكنولوجيا الموجودة ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي، بالخانة رقم 4 :

❹ ⟸
- منتجات/خدمات جديدة
- سوق جديدة
- إبداع تكنولوجي موجود

خامسا : إستراتيجية الأمثلية

تسعى هذه الإستراتيجية إلى دفع المؤسسة إلى استغلال الإبداع التكنولوجي في ظل السوق الموجود من أجل تصريف منتجاتها أو خدماتها بصفة مثلى، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو، بالخانة رقم 5 :

5 ⟸
- منتجات/خدمات موجودة
- سوق موجود
- إبداع تكنولوجي جديد

سادسا : إستراتيجية التغيير

إستراتيجية تنتج عن طرح خدمة أو سلعة جديدة في ظل السوق الموجود (القائم)، نتيجة ظهور الإبداع التكنولوجي ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي، بالخانة رقم 6 :

6 ⟸
- منتجات/خدمات جديدة
- سوق موجود
- إبداع تكنولوجي جديد

سابعا : إستراتيجية التوسع

في هذه الإستراتيجية تستغل المؤسسة الإبداع التكنولوجي الجديد لتوسع من توزيع منتجاتها أو خدماتها الموجودة في أسواق جديدة ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي، بالخانة رقم 7 :

7 ⟸
- منتجات/خدمات موجودة
- سوق جديد
- إبداع تكنولوجي جديد

ثامنا : إستراتيجية التجديد

تنتج الإستراتيجية التجديد عند استغلال الإبداع التكنولوجي الجديد في تنمية سلع خدمات جديدة من أجل التوسع في الأسواق أو الاستيلاء على السوق جديد، وهذا شأن تلك المؤسسات الجديدة التي ظهرت للوجود من جراء ظهور الشبكة الدولية والتي طرحت منتجات أو خدمات جديدة في السوق الإفتراضية الجديدة ؛ وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي، بالخانة رقم 8 :

8 ⟸
- منتجات/خدمات جديدة
- سوق جديد
- إبداع تكنولوجي جديد

إن إستراتيجية التجديد محاطة بالمخاطرة، ولدى يستحسن التقليل من المخاطرة بمباشرة نشاط جديد قريب أو شبيه بالنشاط الموجود بالمؤسسة.

إذن مصفوفة النمو التكنولوجي ثلاثية الأبعاد تمكن المؤسسة من تحديد وضعيتها في السوق التي تنشط به وتمكنها أيضا من إختيار الإستراتيجية الملائمة لها، وفي نفس الوقت تمكن القائمين على إدارتها من معرفة الفرص المتاحة للمؤسسة (كالتوسع في السوق بإستغلال الإبداع التكنولوجي) والمخاطر المحتملة الوقوع (كتقليل حصة المؤسسة في السوق)، ولدى يبقى الإحتفاظ بإستراتيجية خطوة بخطوة هي الأفضل (التدرج وفق الحرف اللاتيني Z في القاعدة وفي القمة)، ويرى فريق آخر أن لا مانع من التخطي إذا كانت المؤسسة تستند على دراسات وتحليلات مسبقة لوضعها المالي ولأنشطتها.

2.1- مصفوفة التشخيص :

تهتم مصفوفة التشخيص S.W.O.T[44] لمعرفة مواطن القوة ، الضعف ومعرفة الفرص المتاحة والمخاطر المحتملة الوقوع على مستوى التنظيم والموارد المالية والموارد البشرية وعلى مستوى النشاط الإنتاجي والتسويق.

S.W.O.T : Strength, Weakness, Opportunities, Threats - [44]

نورد فيما يلي بعض معايير تشخيص المؤسسات :

أ- على مستوى مواطن القوة :

- المؤسسة تتمتع بقاعدة جيدة من الزبائن.
- تمتلك حصة كبيرة في السوق.
- سوق النشاط مستقر.
- لديها قاعدة واسعة من المنتجات.
- لديها التمويلات الكافية.
- نظام المؤسسة مرن قابل للتغيير والتكيف مع المحيط.

ب- على مستوى مواطن الضعف :

- مستوى الخدمات المقدم للزبائن غير مقبول.
- المنتجات وجودة الخدمة غير متوفرة.
- تسيير الموظفين غير محكم.
- تقادم الموارد المادية.
- قاعدة غير واسعة من المنتجات (أصناف جد محدودة).
- هيكلة التسيير بيروقراطية.
- التصور المستقبلي وآفاق المؤسسة غير واضح.

ت- على مستوى الفرص المتاحة :

- إمكانية رفع حصة السوق بتعديل طفيف في تصميم المنتجات.
- إسناد مهمة التموين الخارجي إلى مختصين.
- طرح منتجات جديدة في السوق.
- طرح المنتجات الحالية إلى سوق جديد (التصدير).
- تكوين روابط تموين وتصريف فعالة.

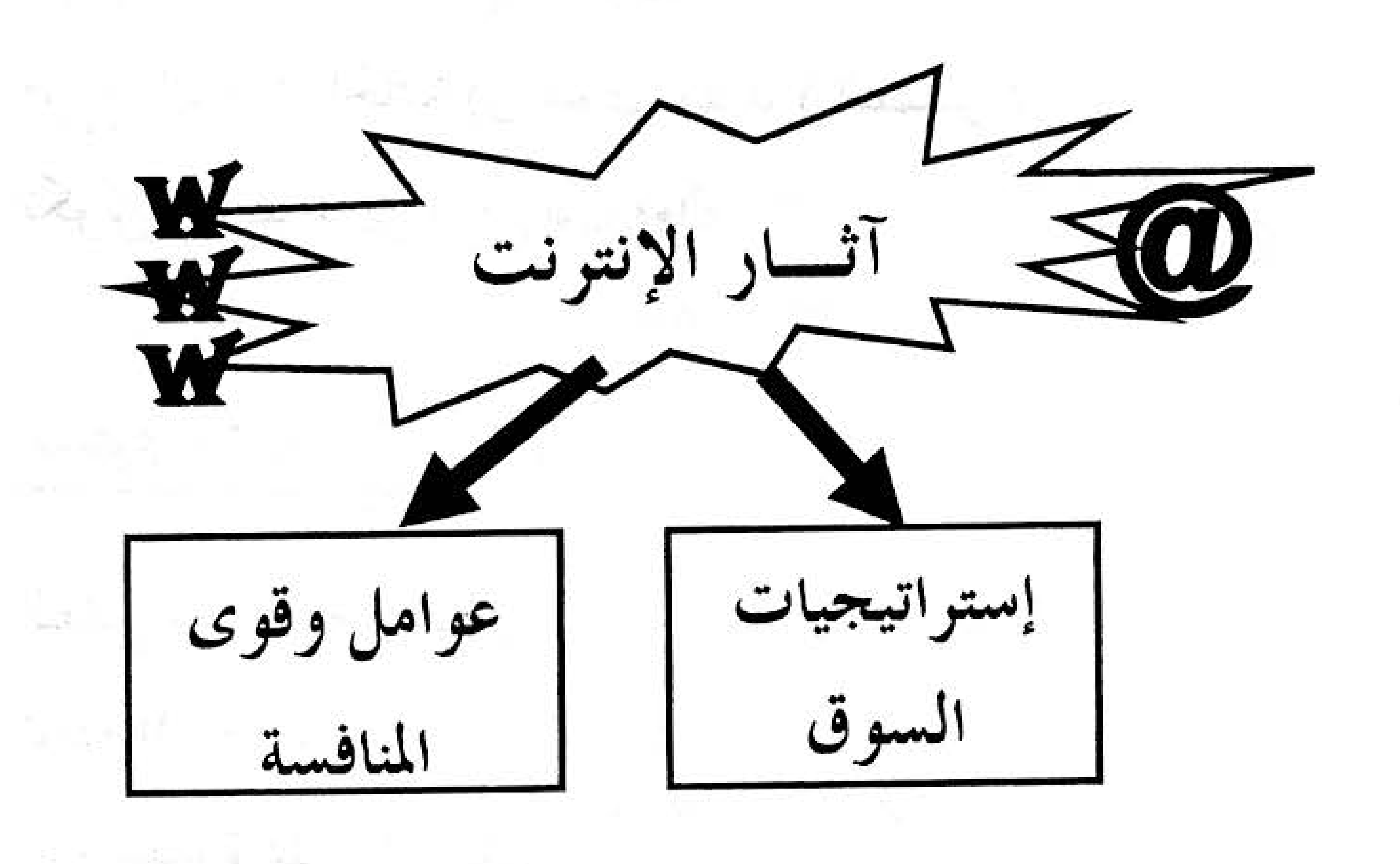
ث- على مستوى الأخطار المحتملة :

- التقليل من حصة السوق.
- تقادم المنتجات.
- عدم القدرة على المنافسة.
- القضاء على مصدر معيشة الموظفين والعاملين (البطالة).

2 - الإنترنت ومحيط المؤسسة

أثر التطور والإبداع التكنولوجي بعمق في إستراتيجيات المؤسسة، وتسبب أيضا في إحداث تغيرات في السوق، ووسع من مفهومها الضيق، وظهرت إحتياجات جديدة لم تكن معروفة من قبل، فكان لزاما على المؤسسة أن تلبي هذه الإحتياجات الكامنة في السوق الجديدة وفقا لإستراتيجيات محددة ؛ فعدم الإكتفاء أو عدم الإقتناع بما هو معروض ينجر عنه بالضرورة إحتياجات غير مشبعة أو إحتياجات كامنة، تجعل من المنافسة مستمرة وقائمة بالسوق، فالمتنافسون يصارعون ويقاومون من أجل البقاء،

لزيادة حصصهم الربحية من جهة، ومن جهة أخرى يساهمون في تنمية وتطوير السوق في محاولة منهم لسد الإحتياجات الكامنة غير الملباة، وهـــذا مـــا يقـــود إلى تحليـــل إستراتيجيات السوق وكذلك تحليل عوامل وقوى المنافسة به، ومن أجل ذلك إخترنا تقسيم ودراسة العوامل المؤثرة منفصلة.



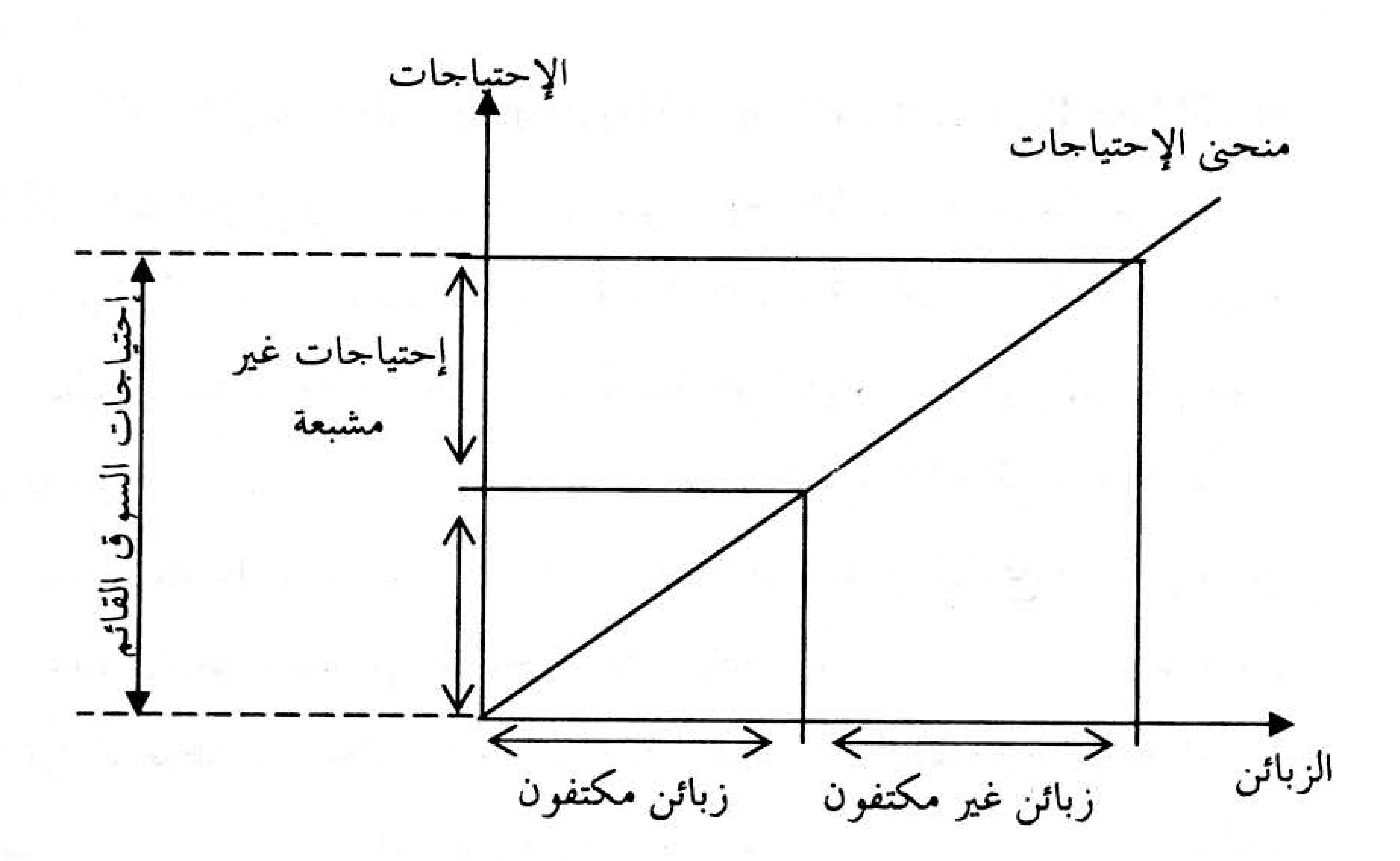
1.2- إستراتيجيات السوق :

في حالة عدم وجود الإحتكار فإن كل مؤسسة تتوجه إلى ســـوق معـــين مكون من زبائن يتنافسون على إقتناء منتجاتها وخدماتها وبالتالي فإن المؤسسة تقتسم السوق مع منافيسها، بمعنى أنها تستحوذ على قسم من السوق لكن هذا السوق قابـــل للتوسع نتيجة وجود زبائن لم يكتفوا بالخدمات والسلع المقدمة لهم، فعدم الإكتفاء أو عدم الإقتناع بما هو معروض ينجر عنه بالضرورة إحتياجات غير مشبعة أو إحتياجات كامنة (Besoins Latents)، تجعل من المنافسة مستمرة وقائمة بالسوق، فالمتنافـــسون يصارعون ويقاومون من أجل البقاء لزيادة حصصهم الربحية من جهة ومـــن جهـــة

أخرى يساهمون في تنمية وتطوير السوق في محاولة منهم لسد الإحتياجات الكامنة غير الملباة.

الإقتصادي Rogers و Peppers [PEPPERS D. & ROGERS M., 1993]
يريان أن هناك إستراتيجيتين أساسيتين في السوق، إحداهما تقليدية تعتمد على زيـــادة حجم السوق أو دخول مؤسسات جديدة منافسة للسوق، أما الإستراتيجية الثانيـــة فهي تهدف إلى محاولة تغطية الإحتاجات الكامنة غير المشبعة للفرد الزبون، فعلى سبيل المثال تطبيق هذين الإستراتيجيتين على منتوج معين، وليكن مثلا الأقراص المـــضغوطة (الليزرية) CD–ROM، فالإستراتيجية التقليدية تحاول وتتطلع إلى رفع عدد الزبـــائن لإقتناء هذه الأقراص، فيما الإستراتيجية الحديثة تحاول تعظيم مشتريات الزبون مـــن الأقراص المضغوطة، وفي حقيقة الأمر أن الهدف المنتظر من كليهما وحيد وهو السعي لتعظيم هامش الربح ؛ ففي البلدان الغربية تسعى المؤسسات التجارية المعروفة بإســـم الأسواق المجمعة[45] (Supermarché) بتطبيق كلا الإستراتيجيتين عن طريق الإشـــهار التجاري بواسطة كل الوسائل المتاحة المسموعة والمرئية والمكتوبة، وتخصص لـــذلك مبالغ ضخمة لتغطية الترويج، زيادة على هذا تلجأ إلى عملية الإغراء التجاري عـــن طريق التخفيظات (Réductions) لتعظيم مشتريات المستهلك، بمنحه بطاقة عـــضوية وعند بلوغه حد معين من قيمة المشتريات، يمنح له الحق في التخفيضات أو حـــصوله على هدية من المحل Bonus.
يمكن تلخيص حالة السوق التنافسية في الشكل البياني التالي[46] :

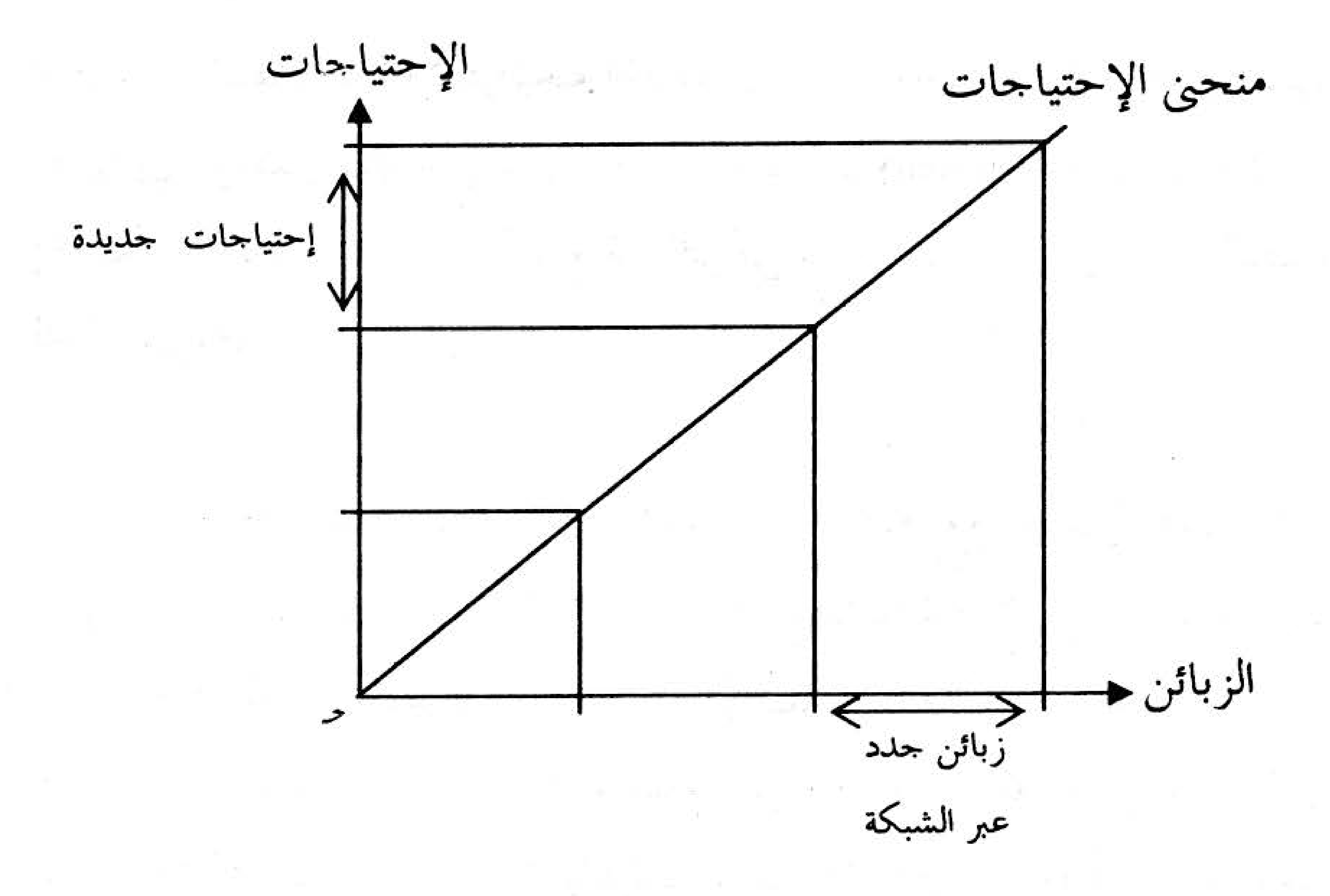
[45]– الأسواق المجمعة هي متاجر كبيرة تحتوي على مختلف أنواع السلع وكأنها تضم عدة محال تجارية.
[46] - [PEPPERS D. & ROGERS M., 1993]



الشكل 8- منحنى الإحتياجات الكامنة وغير الكامنة في ظل السوق التقليدية

أثر ظهور الإنترنت على سلوك الأفراد (المستهلكين) والمؤسسات المنتجة والموزعة على حد سواء وبطبيعة الحال إنعكس هذا على حجم السوق، حيث ظهر قسم جديد من الزبائن يقابله قسم جديد من الإحتياجات كما هو موضح في البيان التالي المعبر عن الإستراتيجية الجديدة للسوق في ظل الإنترنت[47] :

47 - نفس المرجع السابق.



الشكل 9- منحنى الإحتياجات الكامنة وغير الكامنة في ظل السوق الحديثة

القسم الجديد من الزبائن يعتمد في معاملاته التجارية على شبكة الإنترنت ربما بداءً من التسويق الإلكتروني حتى العمليات البنكية لتسديد مشترياته تبعا لما توفره المواقع التجارية من تسهيلات الدفع ومستويات الأمن المطبقة والكفيلة بنيل ثقة الزبائن.

عندما تقرر المؤسسة إنشاء موقع ويب تجاري (متجر إفتراضي) فإنها حتما ستوسع من قاعدة زبائنها المحليين القريبين منها جغرافيا إلى زبائن جدد يمكن أن يتواجدوا خارج حدود الدولة الوطنية جغرافيا وبذلك تتعدى حدود موقعها التقليدي وتكون قد طبقت مبدأ الإستراتيجية التقليدية التي تدعو إلى توسيع قاعدة الزبائن، وفي

الوقت ذاته طبقت مبدأ الإستراتيجية الحديثة التي تحاول تعظيم مشتريات زبائنها التقليديين، وأفضل مثال على ذلك مكتبة الأمازون (www.amazon.com) التي إكتسحت السوق الإفتراضية وأصبح لها أكثر من مليون زبون يتوزعون على كافة أنحاء المعمورة، بما يزيد عن 160 دولة.

وأيضا عمدت مؤخرا الدولة المصرية لعقد إتفاق مع بعض المؤسسات الإمريكية المتواجدة بالشبكة بموجه تفتح هذه المؤسسات نقاط توزيع بمصر، بحيث يمكن للزبون المصري التسوق الكترونيا عبر الويب، ويدفع المستحقات بالجنيه المصري، عن طريق التحويل المصرفي ويستلم مشترياته لاحقا، وهذا شكل من أشكال التجارة الإلكترونية ؛ أيضا شبكة الإنترنت فتحت أمام الجرائد اليومية والأسبوعية طريقا جديدا للتوزيع المجاني والإشهار المؤجر، الأمر الذي وسع من قاعدة قرائها وقضى على مشكل توزيع الصحيفة الورقية ووصولها متأخرة للمناطق البعيدة عن مكان الطبع كما هو الحال في المناطق الحدودية البعيدة والنائية.

توسع الشبكة قاعدة الزبائن وتوسع أيضا حجم الأنشطة، كما يتمخض عنها بروز نوع جديد من الأنشطة لم تكن معروفة من قبل ولا موجودة مثلا دليل موارد الشبكة، هيئات التسجيل الخاصة بتسجيل المواقع، مؤسسات الإتصال والتطوير، مؤسسات بناء المواقع وتأجيرها، وغير ذلك من المؤسسات بشتى أنواعها المنتجة، الخدمية والمصرفية، وكل هذا من أجل إشباع رغبة الزبائن مؤسسات وأفراد، ويمكن أن تؤثر الشبكة في الإحتياجات الكامنة غير الملباة (non satisfait) عن طريق

إستخدام الويب كوسيلة إتصال وترويج من طرف المؤسسات وبالتالي فإنها تـؤثر في الزبائن غير المكتفين.

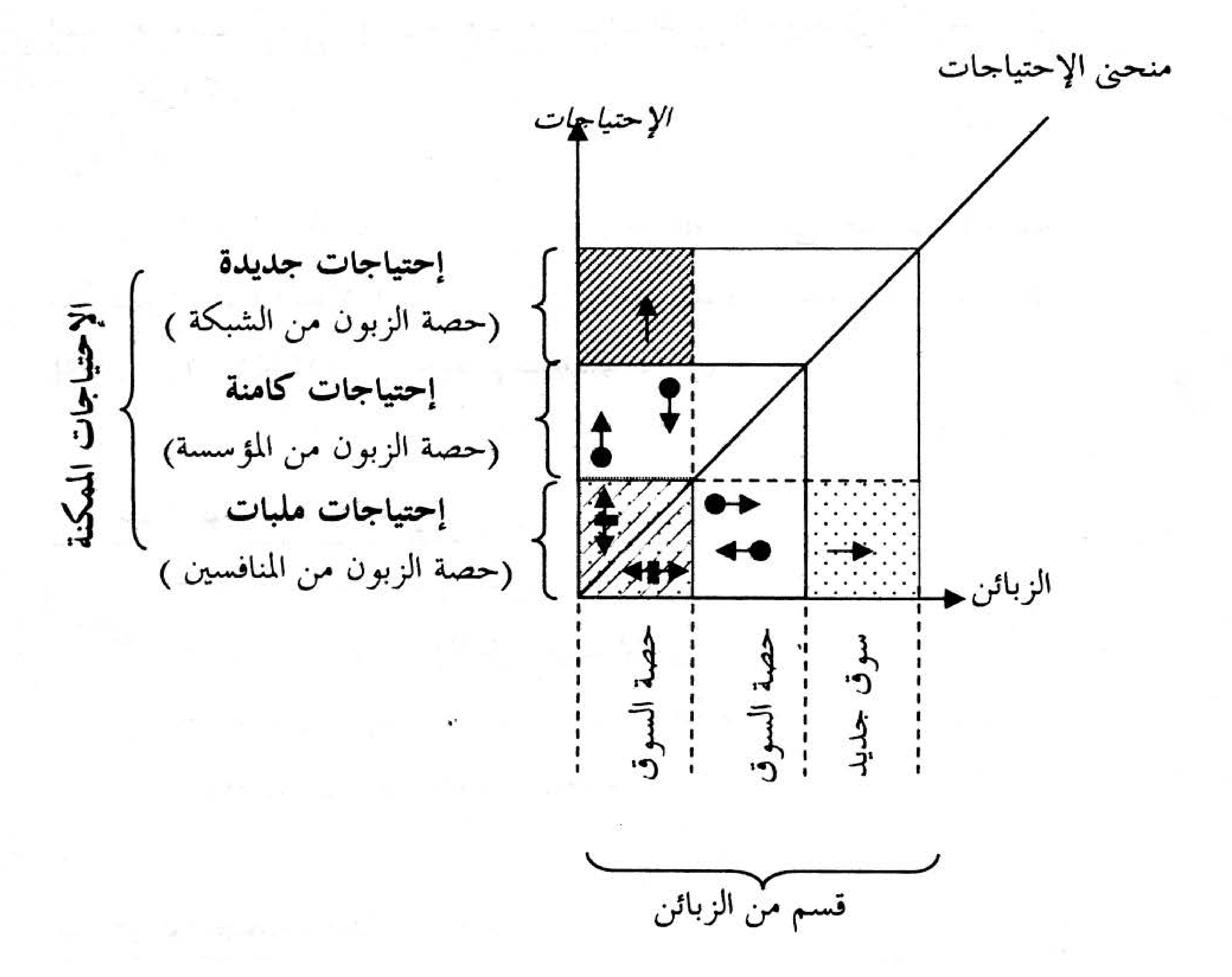
إن الهدف الأساسي من تحليل السوق هو التعرف على الفـرص المتاحـة والأخطار المتحملة المتعلقة بالسوق، من خلال مـا سـبق تبيانـه، وقـد توصـل [ARNAUD D., 1998] إلى وجود الإستراتيجيات التالية :

أ – إستراتيجيات متعلقة بالزبون :

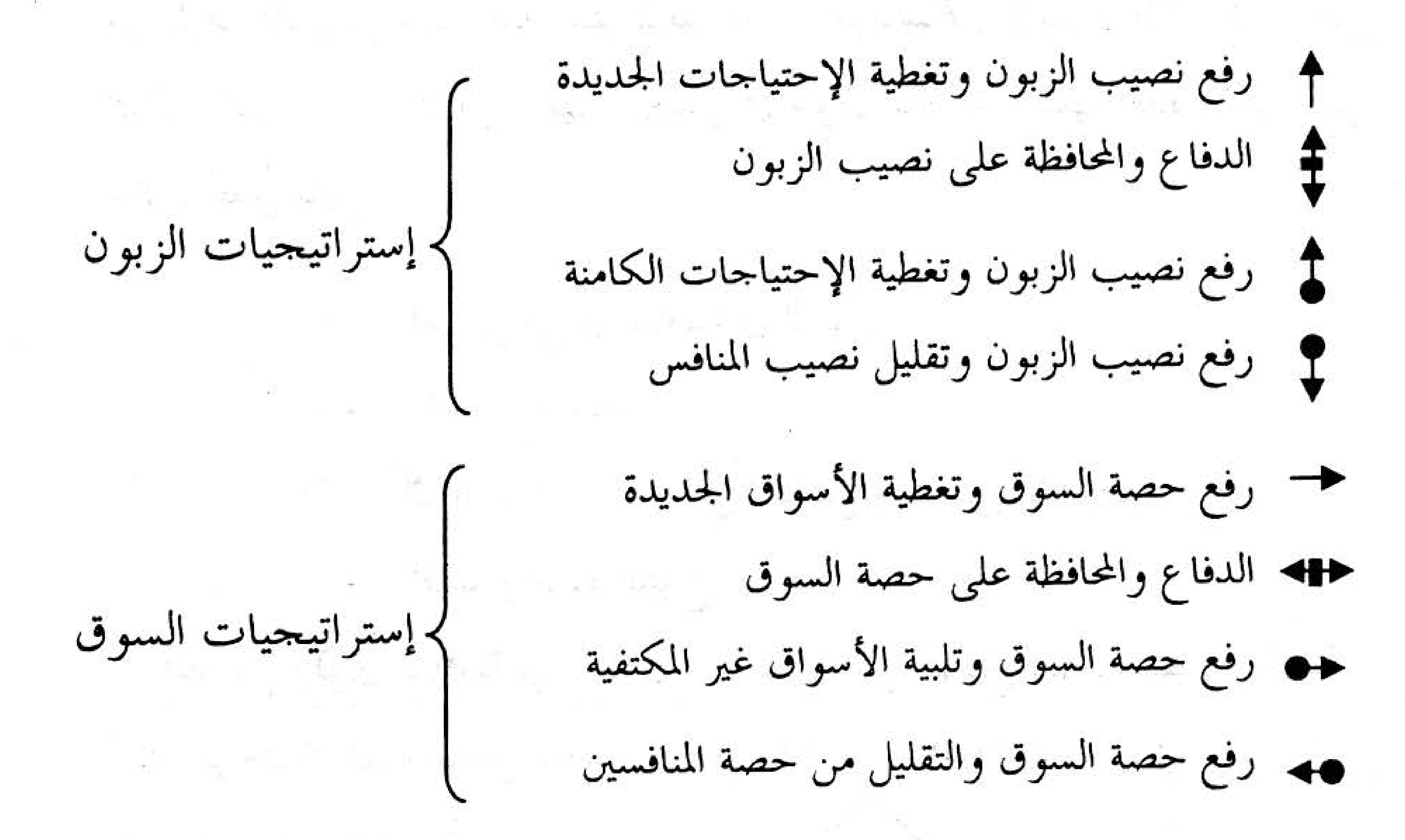
- الدفاع والمحافظة على نصيب الزبون
- رفع نصيب الزبون وتقليل نصيب المنافس
- رفع نصيب الزبون وتغطية الإحتياجات الكامنة
- رفع نصيب الزبون وتغطية الإحتياجات الجديدة

ب – إستراتيجيات متعلقة بالسوق :

- الدفاع والمحافظة على حصة السوق
- رفع حصة السوق والتقليل من حصة المنافسين
- رفع حصة السوق وتلبية الأسواق غير المكتفية
- رفع حصة السوق وتغطية الأسواق الجديدة



الشكل 10- إستراتيجيات السوق الممكنة [ARNAUD D., 1998]



إن تحقيق مختلف الإستراتيجيات متعلق بعدة قيود، منها : التكاليف، الموارد البشرية والمؤهلات التي تمتلكها المؤسسات، الموارد المتاحة للحصول على المؤهلات الخارجية، وغير ذلك من المتطلبات وكل قيد له مردود حسب الإستثمارات المسخرة له، ولهذا وجب على المؤسسة معرفة هيكلية الأسواق، إحتياجاتها وزبائنها قبل الدخول إليها، لمعرفة أي الإستراتيجيات يُعمل بها.

2.2- عوامل المنافسة :

بينت التطورات التكنولوجية الحادثة في شبكة الإنترنت أنها ذات تأثير على العوامل التنافسية القائمة في الأسواق، هذا الأثر ونتائجه يجب أن يؤخذ بعين الإعتبار

من طرف المسيرين عند تحديد إستراتيجية دخول مؤسساتهم الأسواق الإفتراضية، حتى تتمكن هذه المؤسسات من الظهور الحسن في سوق المنافسة ؛ تظهر هذه الآثار من خلال تحليل مايلي :

أ- العوامل وقوى المنافسة في السوق

ب- الإنترنت والمنافسة

ت- أثر التعاون بين التنافس الحقيقي والتنافس الإفتراضي

ث- القيمة وجودة المنتوج

أ) العوامل وقوى المنافسة في السوق : إعتمادا على نموذج Porter المبين في الشكل أدناه، توجد 5 خمسة عوامل تنافسية [PORTER M E, 1980] ممثلة في :

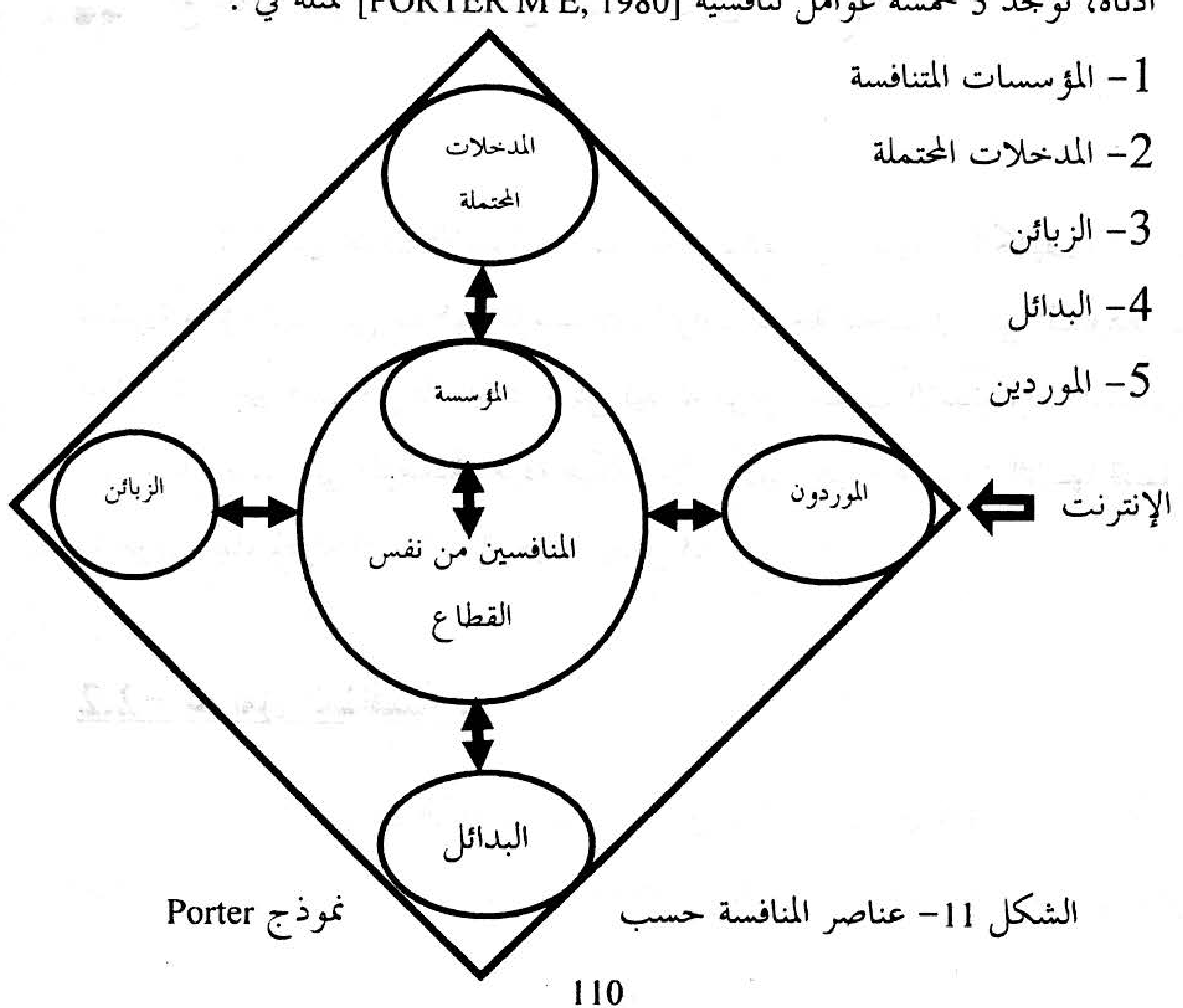
1- المؤسسات المتنافسة

2- المدخلات المحتملة

3- الزبائن

4- البدائل

5- الموردين



الشكل 11- عناصر المنافسة حسب نموذج Porter

1. **المؤسسات المتنافسة** : من بين العوامل التي عرفها Porter بأنها تحدد القوى الموجودة بين المتنافسين في القطاع الواحد، خمسة 5 عوامل ناتجة عن شبكة الإنترنت وهي :

- النسبة بين التكاليف الثابتة والقيمة المضافة التي يمكن عندها أن يستفيد المتنافس من محاسن الشبكة من أجل خفض تكاليفه، وأن معظم بائعي التجزئة بالشبكة "Cyberdétaillants" يتعاملون مع الزبائن بأقل قدر من النفقات، فمثلا مكتبة الأمازون الإفتراضية (www.amazon.com) لا تخزن سوى بعض العناوين الأكثر تدوالا، مما يسمح لها بخفض تكاليف التخزين.

- التنوع في المنتجات المرتبطة بالشبكة أو الخدمات المقدمة عن طريق الشبكة.

- سمعة العلامة التجارية للمنتوج، فالتسويق عبر الإنترنت يضفي على العلامة التجارية صفة الحداثة والتطور [DOWLING P. J. et Al, 1996]، وقد أجرت الباحثة Lynda M. Maddox[48] دراسة بينت فيها صورة جيدة للعلامة التجارية في الشبكة.

- تكاليف التحويل الناتجة عن إستخدام الشبكة.

- التعقيد الإعلامي يحد من تسويق السلعة أو الخدمة، لأن المنتجات ذات الصمعة الإعلامية الجدية ترفع من حظوظ تسويقها بالشبكة، والعكس صحيح.

-[48][MADDOX L M et Al, 1997]

2. المدخلات المحتملة : من بين العوامل التي ذكرها Porter المتسببة في دخول عوامل جديدة للسوق، هناك خمسة 5 ناتجة عن ظهور الشبكة :

- العلامة التجارية المتواجدة بالسوق تحاول أن تجد لها مكانا على الشبكة لكي تحافظ على سمعتها التجارية تقليديا وإفتراضيا، وفي بداية الويب كان هذا أمر هين لتحجز المؤسسة علامتها التجارية على الشبكة، لكن اليوم أصبح السوق الإلكتروني مكتظا وهو الآن شبه ممتلئ أكثر من السوق التقليدية ولهذا وجب على المؤسسات التي تبحث عن الشهرة على الويب أن تستثمر بكثافة في ميدان الإتصال، أما لأولئك المؤسسات ذات العلامة المعروفة فيمكنهم تعزيز شهرة العلامة التجارية أكثر.

- تكاليف التحويل الناتجة عن ترويج منتج جديد أو خدمة جديدة بالشبكة.

- الإحتياجات لرأس المال للدخول للشبكة، كان البعض يعتبره زهيدا ففهم الخطابات والإعلانات التي مفدها أن الشبكة مجانية، ترك عند البعض أنه بالإمكان أن يستثمر موارد قليلة للحصول على نجاح معتبر وهذا ما هو غير مقبول واقعيا، فالكثير من المؤسسات الناجحة في التجارة الإفتراضية، إستثمرت الملايين لتنمية أنظمتها : تكاليف الحصول على المعدات، البرامج، وسائل الإتصال، الموارد البشرية كي تتمكن من عرض خدماتها على مستويات كبرى وهذه الإستثمارات المعتبرة ليست متاحة لكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME)، فقد تنجح وتظهر وكأنها مؤسسات كبيرة، محاولة منها لكسب المزيد من الأسواق، والحقيقة أن هناك فرق شاسع بين مواقع الويب المحترفة (Sites professionnels) ومواقع الويب الهاوية (Sites amateurs)، وذلك يظهر من خلال الموارد المستثمرة والمستخدمة.

- طرق الوصول إلى التوزيع، قد تشكل حاجزا أو عقبة أمـام بعـض المؤسسات خصوصا بالنسبة للسلع المادية، لأن السلع الإلكترونية توزع مباشـرة عـن طريـق الشبكة كالبرامج، الوثائق، المقاطع الغنائية، المقاطع المرئية، الإستشارات والوثـائق ؛ فالمشكل يطرح لتلك المؤسسات حديثة العهد بالشبكة، فيجب عليهـا أن تـضمن توزيع خدماتها أو سلعها المادية إلى زبائنها في الوقـت المناسـب، لأن ظهورهـا في الشبكة يعتمد على مدى السرعة في التسليم وجودة المنتوج.

- الإنتقام الممكن التعرض له من طرف المنافسين أو المؤسسات الأقـدم وجـودا في الشبكة فقد تلجأ هذه المؤسسات إلى تخفيض أسعارها كرد فعل محاولة منها لطـرد الدخلاء الجدد، فمثلا عند دخول مؤسسة "برانس ونوبـل Barnes et Noble"[49] إلى الشبكة للنشاط في سوق الكتب، عمدت مكتبة "الأمـازون Amazon" إلى سياسـة تخفيض أسعار مبيعاتها تخفيضا معتبرا وصل لحد حسم 40% ؛ فقـد تـشن علـى المؤسسات الجديدة حروب أسعار شبيه بالبورصة، فشبكة الإنترنت توسع من مجـال المنافسة وتتعدى الحدود الجغرافية، فقد تكون منافسة مع مؤسسات حقيقيـة تملـك مواقع ويب كمؤسسة "برانس ونوبل" أو مع مؤسسات إفتراضية كمكتبة "الأمازون" من أجل رفع الحصة في السوق وتغطيته.

3. الزبائن : دائما حسب نموذج Porter، هناك العديد من العوامل التي تؤثر علـى القدرة التفاوضية للزبائن المتعلقة بالأسعار، والتي تؤثر أيضا على المنافسة في الـسوق، من بين هذه العوامل :

- [49] www.barnesandnoble.com أو www.bn.com

- إعلام الزبون في الشبكة هو كاف وكامل لضمان رفع القدرة التفاوضية للزبون وتحديد مستوى المعاملة، فالمعلومات المنشورة على الويب أو المنشورة في قوائم الأخبار News تسمح للزبون بتكوين فكرة لديه حول العروض المقدمة في السوق، وهناك أيضا مؤسسات تنشط من خلال الشبكة في ميدان الإستشارة وتقوم بدراسة الأسعار والخصائص لمنتج معين ومقارنتها بما هو موجود في السوق، من أجل مساعدة الزبون في إقتناء هذا المنتج المطلوب.

- إن قوة شهرة العلامة التجارية تؤثر في إختيار الزبون أثناء قراره بإقتناء سلعة أو خدمة معينة، ولهذا تسعى المؤسسات لتلميع وظهور العلامة التجارية للمنتج، وتلعب شبكة الويب دورا مهما في هذا.

- تأثير السعر على الجودة، يتعلق بتحديد القيمة المعروضة في السوق لفائدة الزبون.

4. البدائل : إن الضغوط المسلطة على المنتجات القابلة للإحلال (الإستبدال بمنتوج آخر مكافئ) مرتبطة بنسبة السعر إلى الجودة، وتتعلق أيضا بتكلفة الإحلال، لأن شفافية السوق الإفتراضية تسمح للزبون بمعرفة بدائل لم تكن لديه معروفة من قبل، وعليه فالمؤسسات المتنافسة دوما تدرس إمكانية عرض بدائل ممكنة لمنتجاتها لتعزيز قدرتها التنافسية، وإلا فعليها أن تجد سياسات أخرى لتصريف ما لديها من منتجات للمحافظة على حصتها في السوق الإفتراضية.

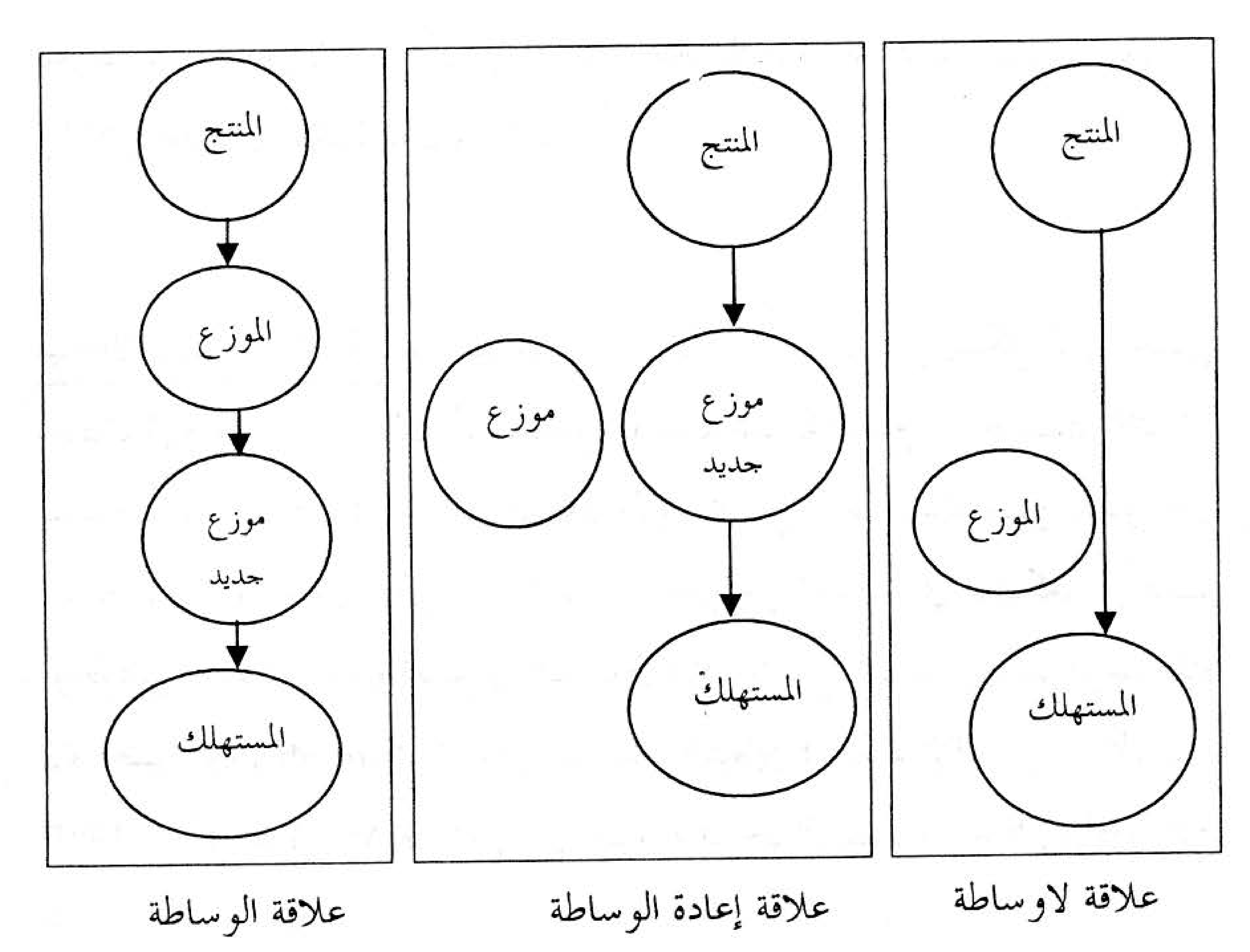
5. الموردين : إن التغيرات الحادثة من جراء ظهور شبكة الإنترنت على قدرة الموردين ليس لها تأثيرات قوية ظاهرة، بإستثناء وجود سماسرة وسطاء، وهذا ما سوف

نتعرض له بالتدقيق لاحقا، لأن الإنترنت يسمح بالإتصال المباشـــر بـــين المـــوردين والزبائن النهائيين مباشرة دون وسطاء.

ب-الأنترنت والمنافسة : من المسلم به أن شبكة الإنترنت تؤثر بشكل كبير علـــى وسطاء البيع والموزعين، ذلك أنه بمقدور المؤسسة المنتجة للسلع أو الخدمات الإتصال مباشرة بالمستهلك النهائي (الزبون)، دون المرور بموزع أو سلـــسلة مـــن المـــوزعين كوسطاء بيع أو سماسرة لكن هذا لا يعني التخلي عن الوسطاء في الشبكة، بل هـــم موجودين ومحتفظين بمـــواقعهم في الـــسوق الإفتراضـــي تحـــت إســـم الوســـطاء الإفتراضيين Cybermédiaires، بمعنى الوسطاء النشطين في العالم الإفتراضي ؛ فالباحث [SARKAR M.B. et Al., 1995] يرى ضرورة تواجد الوسطاء من خلال الأدوار التي يقومون بها ، المتمثلة في :

- بحث و تقييم وإنتقاء للمنتوجات لتوزيعها.
- تقييم إحتياجات الزبائن والبحث عن الإقتراحات المناسبة لهم.
- توزيع المنتجات فعليا للزبائن.
- تقديم النصح والمشورة للزبائن.
- تقديم معلومات حول الزبائن للمنتج.
- التوفيق بين المنتج والمستهلك.

وعلى هذا الأساس، تصور SARKAR هيكلة جديدة بين المنتج والمستهلك في صور مختلفة، مبينة في الشكل الآتي :



الشكل 12- صور الوساطة الممكنة بين المنتج والمستهلك حسب SARKAR

1 _ علاقة لاوساطة : تحصل لاوساطة (العلاقة المباشرة)، عندما يُستبعد الوسيط (الموزع) بين المؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة وبين المستهلك النهائي، وتظهر هذه الحالة جليا عند الناشرين للكتب مثل دار نشر John Wiley[50] التي تسوق منشوراتها مباشرة على الويب، أو كشركات الطيران مثل American Airlines[51]، التي توفر لزبائنها إمكانية الحجز عبر الشبكة ، فحين يبقى الحصول على التذكرة مرتبط بإحدى وكالاتها، وهنا يتعلق الأمر بإدارة مخزون هائل من المنتوج وهو الأماكن المتوفرة على

50 - www.wiley.com

51 - www.americanair.com

مجموع رحلات الطائرات من بلد إلى آخر، وهذا المخزون يتميز بأنه غير مكــدس في مكان واحد، فهو موزع بين وكالات السفر، وهو مخزون متجدد بإستمرار ؛ فالعلاقة المباشرة لا تعني دوما أن التسليم يتم مباشرة فالمستهلك يتفــاوض ويعقــد الــصفقة مباشرة مع المنتج الرئيسي في حين أن التسليم يتم عبر موزع وسيط ؛ العلاقة المباشرة قد تحذف سلسلة التوزيع تماما، مثلا يستطيع كاتب نشر كتبه إلكترونيا دون المــرور بدور النشر والمكاتب وينطبق هذا المفهوم على كل المنتجات غير المادية الممكن تنقلها عبر الشبكة من المنتج إلى المستهلك.

2_علاقة إعادة الوساطة : يقصد بإعادة الوساطة تعويض الموزع التقليدي بمــوزع جديد إفتراضي ينشط من خلال الشبكة، كمكتبة الأمازون لها موزعين إفتراضــيين ينشطون من خلال مواقع الويب، أو في صورة أخرى يعزز المنتج تواجده في الــسوق التقليدية من خلاله تواجده أيــضا في الــسوق الإفتراضــية (تنــافس ذاتي) مثــل مكتبة Branes et Noble، التي تملك ما يقارب ألف وكالة تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية عمدت إلى فتح موقع ويب خاص بها لتوسيع قاعدتها التجاريــة إفتراضــيا (دوليا) وتعزز تواجدها في السوق التقليدي (محليا).

3_علاقة الوساطة : يعتبر تطوير نشريات وقوائم موارد الإنترنت وقــوائم مــوارد الإنترنت بمثابة حالة وساطة، فعندما يصل الزبون إلى موقع إفتراضي لمؤسسة منتجــة عن طريق محرك بحث معين أو عن طريق موقع ويب آخر، فهــذه حالــة وســاطة، وعموما تنتج حالة الوساطة عندما يدرج وسيط جديد بداخل سلسلة التوزيع، ويمكن

أن تنتج الوساطة عن وجود وسطاء يبحثون عن أحسن منتج أو خدمة لتلبية رغبة كامنة عند زبون معين [SARKAR M.B et AL., 1995].

تعد هيئات تسجيل المواقع وهيئات التنميط والإثبات الدولية، من ضمن الوسطاء الجدد الضروريين لتنمية وتطوير العمليات التجارية والبنكية الآمنة عبر الشبكة، ويلعب هؤلاء أيضا دور الموثق الإلكتروني للتوثيق والحفظ المتعلق بإحتياجات الأنشطة التجارية إلكترونيا.

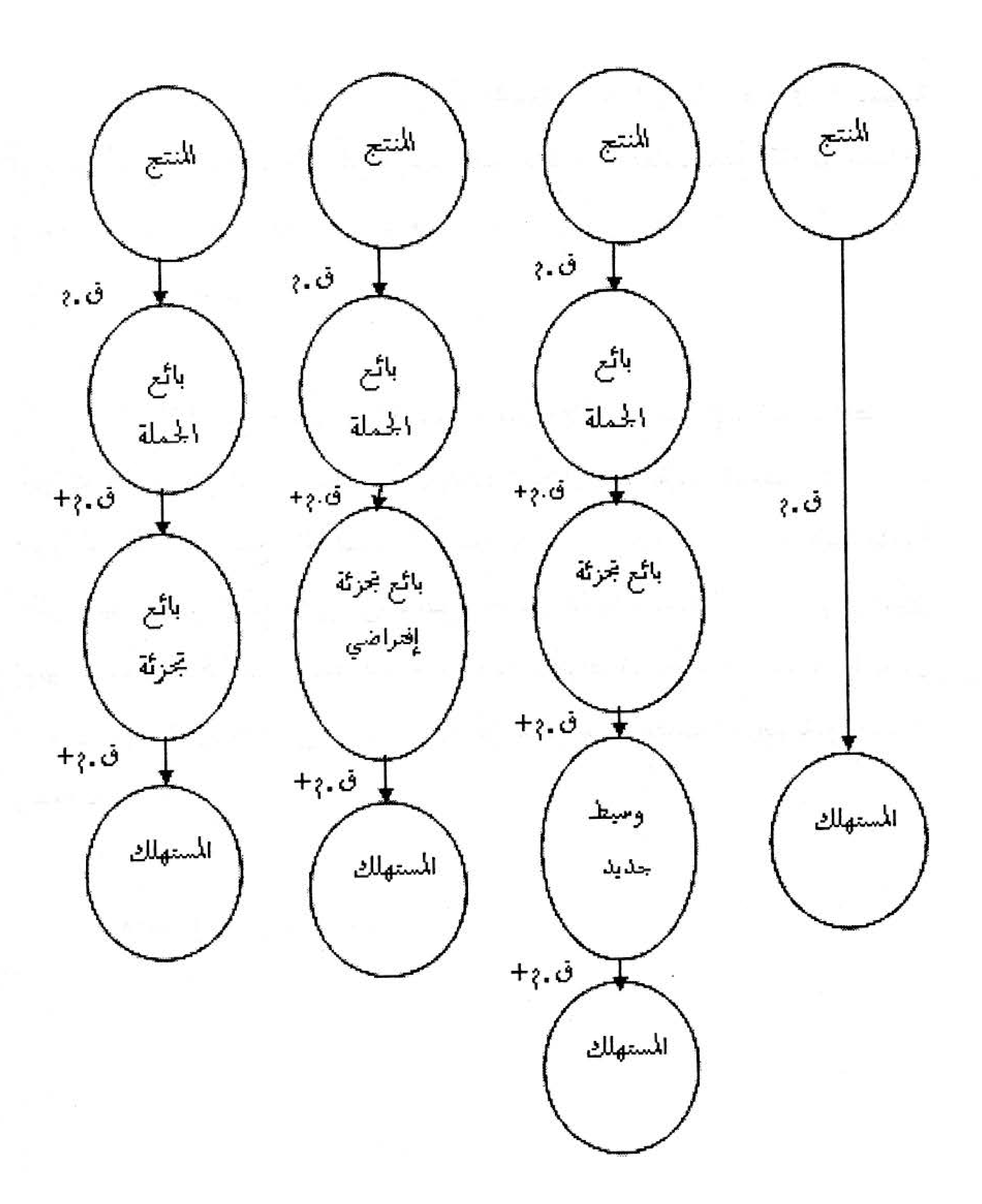
كما أن بعض المتاجر الإفتراضية تلعب أيضا دور الوسيط، بحيث أنها تجمع عدة واجهات إلكترونية مختلفة، هذه المتاجر تعرض وتقدم خدمات إستشارية ومساعدات تقنية للمؤسسات الممثلة لها، كما يوجد العديد من هذه المواقع التي تضم صفحات ويب لمؤسسات أخرى بقصد الإشهار والترويج التجاري من أجل توسيع القاعدة التجارية والظفر بحصة أكبر في السوق الدولية خارج حدود الدولة الوطنية.

هناك نوع آخر من الوساطة شرع فيها مؤخرا سنة 1999 وهي لوجوء بعض المؤسسات إلى تسويق مواقع ويب جاهزة (Clef en main)، أو اللجوء إلى بيع بعض المواقع في المزاد العلني عن طريق الشبكة، فهناك سماسرة يقومون بحجر مواقع ويب لعلامات تجارية خاصة بمؤسسات أخرى مشهورة، ثم يعاد بيعها بأثمان باهضة لتلك المؤسسات، ولابد على هذه المؤسسات أن تسترجع علاماتها التجارية التي سوف تمكنها من المنافسة في السوق الإفتراضية.

تعد كذلك الأقطاب التجارية أو المجمعات التجارية المتواجدة في الشبكة نوع من أنواع الوساطة، لأن كل مؤسسة متواجدة بهذا القطب تدفع لقاء تواجدها رسوما، وتجابه نجاحا متغيرا نظرا لصعوبة جذب الزبائن لصفحاتها المتواجدة بين عدة متاجر إفتراضية أخرى.

إن الآثار التي لحقت بدورة التوزيع من خلال ظهور الإنترنت أعطت تأثيرات جانبية على القيمة المضافة، أي إعادة تشكيل هذه القيمة المتعلقة بمختلف صور الوساطة بين المنتج والمستهلك (لاوساطة، إعادة الوساطة، وساطة)، قيمة متغيرة نطلق عليها هامش الربح والتي من السهل الحصول عليها بالنسبة للوسطاء الإفتراضيين الذين يتحملون تكاليف زهيدة لصيانة الواجهة الإفتراضية، بعكس الوسطاء التقليديين الذين يملكون مخازن لتخزين السلع المادية التي ينجر عنها نفقات الصيانة والكراء ونفقات التخزين.

والشكل التالي يبين ذلك :



ق.م : قيمة مضافة - ق.م + : قيمة مضافة إضافية

الشكل 13- صور إعادة تشكيل القيمة المضافة [BENJAMIN R. & WIGAND R., 1995]

وقد علق المؤلف Walid Mougayar [MOUGAYAR W., 1996] على صور إعادة تشكيل القيمة المضافة بقوله إن ظهور الوسطاء يساهم في تكوين القيمة المضافة وتنميتها ؛ لكن من خلال هذا الطرح نرى أنه كلما كثر عدد الوسطاء، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة (تناسبا طرديا)، وعليه فإن أفضل حالة للمستهلك النهائي هو الحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة مباشرة من منابعها الأصلية، إن أمكن له ذلك ليستفيد من فارق القيم المضافة الإضافية.

ت_أثر التعاون بين التنافس الحقيقي والتنافس الإفتراضي : إن التنافس في السوق الإفتراضي والتنافس في السوق التقليدي حقيقيا غير منفصلين عن بعضها، لأن المفهوم الحديث للمنافسة يأخذ في الحسبان العالم الإفتراضي، ولتبيان العلاقة التي تربط بين التنافس الحقيقي وبين التنافس الإفتراضي، ولنكشف عن مكامن قوتها ونجاعتها، سوف نستعين في تحليلنا بمثال واقعي يخص ميدان النشر، نشر القواميس والموسوعات فالقرص المدمج الذي يضم موسوعة (Encyclopédie Encarta)[52] المنشورة من قبل شركة مايكروسوفت Microsoft، غزت السوق الدولية، حيث يستفيد مقتنيها من التعاون الموجود بين القرص المدمج وبين شبكة الإنترنت لتحديث مواضيعها، فالشركة وفرت للزبائن إمكانية تحميل المواضيع المحدثة إنطلاقا من موقع الموسوعة، هنا تظهر المنافسة جليا، منافسة إفتراضية ناتجة عن المنافسة الحقيقية، إحداهما مكملة للأخرى، منافسة قوية ضد الناشرين التقليديين على مستويات مختلفة، خصوصا عند

[52] – يعني المصطلح Encarta، إمكانية الإضافة والتحديث مستقبلا، ويمكن للقارئ أن يطلع على موقع الموسوعة على العنوان التالي : http://www.microsoft.com/encarta/fr/
أو الموقع التالي : http://www.encarta.fr.msn.com

إستعمال الحامل المتعدد الوسائط، والتصفح المتشعب الـــربط (hyperlien)، وأيـــضا الشركة تمرر عبر التحديث وعبر القرص المدمج مقاطع إشهارية لمنتجـــات أخـــرى تسوقها الشركة.

وبالعكس الحوامل الإشهارية التقليدية تستخدم للتعريف والإشهار بصفحات الويب التابعة لشركات حقيقية أو إفتراضية، ذلك أن النشريات والقوائم الإعلاميـــة لموارد الإنترنت تنافس من قبل الحوامل التقليدية مثل دليل الهاتف والصفحات الصفراء التي تدمج ضمن صفحاتها عناوين إلكترونية وعناوين مواقع ويب مختلفة ؛ يتضح ممـــا سبق، أنه لا يمكن الإستغناء عن المنافسة سواء في صورتها الحقيقيـــة أو في صـــورتها الإفتراضية، وكل منها ضروري ومكمل للآخر.

ث-القيمة وجودة المنتوج : غيرت الشبكة وأثرت على المنافسة والعوامل المرتبطـــة بها، مما أدى إلى تغيير في القيمة التي تحدد رضا المستهلك عن المنتوج أو الخدمة المقدمة له، حيث أن هدف كل مؤسسة هو إرضاء الزبون الذي يقارن محاسن ومواصـــفات المنتوج أو الخدمة وفقا لميوله، فإستراتيجيات التسويق بَينت أن المؤســـسة يجـــب أن تراعى إحتياجات الزبون، ومن بين القنوات المستخدمة لخدمة المستهلك الزبون شبكة الإنترنت عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق قوائم الأخبار لتأخـــذ برأيـــه في منتجاتها لإدخال التحسينات اللازمة عليها، ويمكن أيـــضا للمنـــتجين أن يـــستقوا المعلومات والآراء عن طريق الوسطاء.

تحديد القيمة يعتمد على جودة[53] المنتوج أو الخدمة المقدمة وعلى تكلفة الإقتناء، فالجودة تقاس بعدة معايير، منها : الديمومة، البنية، التصميم، سرعة الخدمة، مدة الضمان، الملائمة، التعمير (مدة الحياة)، الفعالية، المظهر الجمالي[54]، ويعتمد أيضا في تحديد القيمة على النفقات المالية، الوقت والجهد المبذولين كما يرى ذلك KOTLER، أما KAMBIL فيرى أن القيمة تحدد أصلا بالسعر والمخاطرة (المهنية، المالية، الزمنية) والجهد (جهد الإقتناء، الإستعمال، الصيانة) [KAMBIL et Al., 1996].

لا يقف تأثير التقنية الجديدة عند حد المنافسة بين المؤسسات الإفتراضية، بل تتعدى ذلك للمساهمة في إنشاء قواعد جديدة للتبادل السلعي والخدمي بنسق وشكل جديد للتجارة الإلكترونية، كما كان في الماضي البعيد على أساس المقايضة[55]، لكن مقايضة بشكل جديد وبمعايير حديثة ويطلق على هذه المقايضة مصطلح "الند_للند peer-to-peer"، إذا كانت السلع أو الخدمات المتبادلة من نفس الصنف، أما إذا كانت غير ذلك فيطلق عليها مصطلح "شخص_لشخص person-to-person" (وهذا خلافا لما هو معروف في الشبكة "منتج_لمستهلك Producer–to–consumer")، فالمقايضة الشبكية تلقى إستحسانا من طرف مستخدمي الشبكة بسبب تخلصهم من البائع، لكن إستخدام هذا النوع الجديد من التبادل مقتصر الآن على السلع غير المادية

---

53 – تعرف الجودة بمجموعة خصائص المنتوج أو الخدمة التي تلبي إحتياجات معبرة عنها [PERIGORD M. et FOURNIER J.P., 1993].

54 – راجع في هذا الشأن [LAMBIN J.J., 1986-1994].

55 مستخلص من المقال " الإنترنت تأكل قياصرتها " لهشام سليمان – قسم الحدث بالموقع www.islamonline.net، المتصفح بتاريخ 2000/07/22.

والتي عادة ما تكون في شكل ملفات رقمية مثل ملفات الموسيقى، البرامج، الأغاني المضغوطة MP3، الكتب الإلكترونية وملفات الفيديو.

من أشهر المواقع التي إستخدمت هذه التقنية الجديدة موقع نابستر www.napster.com للموسيقى، الذي مكّن المشتركين فيه من تبادل ملفات الموسيقى والأغاني المضغوطة بين بعضهم البعض، دون أن يدفع أحدهم للآخر شيئا، فلم تعد لهم حاجة لتلك المواقع الموسيقية ذات الخدمات المثمنة، وقد عمدت هذه المؤسسة الإفتراضية إلى تزويد المشتركين ببرنامج خاص يدعى "نباستر"، يتم تتريله من موقع المؤسسة، يسمح هذا البرنامج بالبحث عن المقطوعات والأغاني الموسيقية على الأجهزة الشخصية للمشتركين، والغريب في الأمر أن الموقع لايحتفظ بنسخ من المقطوعات الموسيقية والأغاني، وهو بذلك يختلف عن بقية المواقع التي تحتفظ بمخزون هائل يترتب عليه نفقات صيانة هذا المخزون.

هذه التقنية أو الأسلوب الجديد في التجارة، قد يهدد تواجد بعض المؤسسات أو قد يقلل من حصتها في السوق التقليدية أو الإفتراضية، مما دفع ببعضها إلى الإنفاق أكثر لمواجهة هذا النوع الجديد من المنافسة الذي يثير الحقد والعداوة بين المؤسسات الإفتراضية ؛ تواجه هذه التقنية مشكل حقوق الطبع و النشر أثناء التبادل، فـ Napster واجهت مشكل حقوق النشر، فلقد تقدمت الجمعية الأمريكية للصناعة و التسجيل (RIAA) والجمعية الوطنية للناشري الموسيقي (NMPA) بشكوى قضائية ضد نابستر، بتهمة التوزيع غير الشرعي للأغاني والموسيقى، مما تسبب في تقهقر مداخيل تجار الموسيقى، ذلك أن نابستر أتاحت لأكثر من 20 مليون مستخدم،

الحصول على مقاطع موسيقية مجانا عوض شرائها، وقد صرح 42% من المشتركين حسب دراسة أجرتها بمجلة PC DATA ONLINE، أن الموسيقى المتحصل عليها مجانا تعادل تلك المتحصل عليها نقدا.

وقد صرح محامي الجمعيتين أمام القاضي الفدرالي لسان فرانسيسكو (SAN FRANCISCO) أن ما بين 12 إلى 30 مليون مقطوعة غنائية تحمل يوميا عبر الموقع، وقد كان رد فعل المشتركين بالموقع عقب هذه الشكوى، أنهم حرروا عريضة تعهدوا فيها بعدم شراء أي شريط أو مقطع غنائي إن لم تقم الجمعتيين بسحب الشكوى ضد Napster، وبعد جولات من الأخذ والرد على مستوى القضاء تم الإنفاق على صيغة للتفاهم من خلالها يتم تداول المقاطع شبكيا[56]، وقد تم تغيير إسم الموقع إلى Tapster بدلاً من Napster.

---

[56] – لمزيد من الإطلاع على القضية تصفح المقال التالي :

-01/08/2000, http://www.journadunet.com/AFP/000731napster .shtml
-01/08/2000, http://www.journadunet.com/AFP/000727napster .shtml

3- الإنترنت والإشهار التجاري

1.3- الترويج عبر الإنترنت :

يعتبر الإنترنت في حد ذاته حامل إتصال، كقناة رابعة[57] للإتصال والترويج بين المؤسسة والمستهلك وتشكل خدمة الويب Web مركـز إتـصالات إنترنـت، بإعتبارها الأكثر إستخداما وشيوعا فهي تنشر المعلومات بين العديد من المستخدمين، كذلك قوائم الأخبار NewsGroups تسمح بتبادل الإتصال بين عدد من الأشخاص المشتركين، فحين أن البريد الإلكتروني مخصص للتبادل الأحـادي بـين المؤسـسة والمستهلك ؛ التسويق الإلكتروني يستخدم كل وسائل إتصال إنترنـت، للإتـصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة، ويتميز الإتصال علـى طريـق الـشبكة بالخصائص التالية :

- تكلفة منخفضة.
- أسلوب نمط الإتصال معكوس كون أن الزبون هو الذي يبحث عن المعلومة في الشبكة.
- وسيلة إتصال ذات إتجاهين، أين يمكن للزبون أو للمؤسسة أن ترد على البريـد الإلكتروني الوارد.
- تسمح للمؤسسات المتوسطة والصغيرة PME بالتوسع في نشر المعلومات لتشمل أكبر قدر من المستخدمين.

---

57 - بعد الهاتف و الفاكس و البريد

- إستعمال تقنية البث المدفوع (Push) والبث المسحوب (Pull) أو إحداهما حسب ما يتناسب مع المؤسسة، بمعنى أن المستهلك بإمكانه تصفح موقع المؤسسة للحصول على معلومات معينة حول منتج أو خدمة حسب إنتقاءه، وهو الذي يتحكم في تدفق المعلومات له، هذا النمط من الإتصال يصنف ضمن (المعلومات المسحوبة على الخط (On-line information pull) وقد يطلب المستهلك المعلومات التجارية بالهاتف أو الفاكس أو البريد العادي أو عن طريق شخص (Off-line Information pull) ؛ أما تقنية البث المدفوع فهي عادة ما تستخدم في الإتصالات التجارية عن طريق التلفزة والراديو والصحافة وشبكة الإنترنت بواسطة مختلف وسائل الإتصال الإلكتروني (قوائم الأخبار Liste de diffusion، البريد الإلكتروني، ...)، لكن شبكة الإنترنت تمتاز بكون معلوماتها المنشورة يمكن تخصيصها وفقا لطبيعة المستهلكين و التسجيل[58] وهذا ما يستحال وجوده في وسائل الإتصال التقليدية ؛ تقنية البث المسحوب على الخط هي الأكثر تداولا وإستخداما من طرف المستهلكين لإعتمادها على مواقع الويب.

إن الكثير من المؤسسات تسجل أنطقة خاصة بها مستنبطة من علامتها التجارية أو من إسم نشاطها التجاري، بحيث أن هذا النطاق يستخدم كعنوان لموقع الويب ويستخدم كذلك في البريد الإلكتروني، وتستعين المؤسسة بموقع الويب في

[58] - التسجيل : طلب المعلومات من طرف المستهلك عن طريق التسجيل بالبريد الإلكتروني و التي يرغب في إستقبالها بـ push ؛ مثلا التسجيل في مجلة Internet-Marketing على العنوان www.lettredumarketing.com يمكن من إستقبالها دوريا عن طريق Push في البريد الإلكتروني، والقارئ يتصفح الموضوع الذي يختاره وفقا لطريقة Pull.

الترويج لمنتجاهّا وتلميع صمعتها في السوق، وللحصول على عنوان الويب يعتمد على : - إختيار النطاق - إختيار الإسم - كلفة الإسم - العلامة التجارية

عندما تقرر المؤسسة خوض غمار المنافسة في السوق الإلكتروني لتسويق منتجاهّا أو خدماهّا، يمكن لها أن نسجل عدة أنطقة متكافئة المحتوى ويمكن أن تكون مصنفة حسب الدولة، حسب النشاط، مختلطة أو من ضمن الأنطقة الجديدة gTLD (لمزيد من الإطلاع أنظر الفصل السابق المتعلق بالشبكة المعلوماتية والإنترنت)، لكن بالنسبة للمؤسسات التجارية فإنها إشتهرت بحجزها للأنطقة (.com).

يستحسن للمؤسسات أن تحجز إسمها التجاري أو علامتها التجارية المشتهرة بها، حتى لو لازالت لم تنوي التواجد في الشبكة حاليا، لتفادي الشراء ذو التكلفة المرتفعة لاحقا من المزاد، وقد عمدت بعض المؤسسات التجارية إلى حجز إسمها التجاري بأنطقة متعددة (.org, .com, .net) للحفاظ على سمعتها وعلامتها من التشويه أو الخلط من قبل آخرين [59] وينصح أيضا بعدم حجز إسم نطاق يعكس علامة تجارية لمؤسسة أخرى.

بعد حصول المؤسسة على النطاق وموقع الويب لابد عليها من نشر عنوان موقعها وعنوان بريدها الإلكتروني عن طريق وسائل الإعلام التقليدية (التلفزة، الراديو، الصحف، الجرائد اليومية والأسبوعية، المجلات، الصفحات الصفراء Pages Jaunes وأيضا اللوحات الإشهارية في الطرقات (وقد عمدت بعض المؤسسات

[59] - في سنة 1997 وجدت 1300 حالة تضارب بين المؤسسات، حسب مصدر [HAPGOOD F., 1997] ولدى يستحسن تسجيل عدة أنطقة مسيرة وموجهة نحو حاسوب (موزع) واحد.

التجارية على تعليق عنوان الإنترنت على واجهة المحل)، إضافة إلى نشره على بطاقات الزيارة والأوراق الرسمية الصادرة عن المؤسسة والمنتجات، ويجب نشره في وسائل الإعلام الإلكترونية كمواقع الويب الإشهارية وغير الإشهارية (Référencemant)، وفي محركات البحث الشهيرة Indexation ؛ فكلما كان النشر واسع فإن ذلك يزيد من تلميع سمعتها في السوق ويرفع من حضوضها التنافسية للإستيلاء على أكبر قدر من المستهلكين، الأمر الذي ينمي حصتها في السوق.

إن تزايد عدد مستخدمي سوق إنترنت دفع بالمؤسسات التي تنشط بمجال الإشهار، للإستثمار في الشبكة مستخدمة بالدرجة الأولى خدمة الويب التي بإمكانها عرض الصور و الفيديو، ثم البريد الإلكتروني الموجة مباشرة إلى الزبائن المعتادين أو رواد المؤسسة إضافة إلى قوائم التوزيع، التي تسمح بتوزيع الرسائل الإشهارية لعدد كبير من المشتركين في هذه القوائم، كما يمكن إستخدام قوائم الإخبار للإعلان عن موقع تجاري جديد، أو لترويج منتج جديد.

2.3-الإشهار الإلكتروني :

يستحسن الإشهار في شبكة الإنترنت لدى المؤسسات التي تنشط في ميدان الإشهار كنشاط رئيسي، لأنها تسير الإشهار لدى عدد كبير من المواقع مثل Double click، التي تؤجر المساحة الإشهارية مقابل مبلغ مالي يتفق عليه، أو مؤسسة Linkexchange التي تعتمد على تبادل الشرائط الإشهارية بين المواقع فالمؤسسات التي تنشط في ميدان الترويج الإلكتروني مثل Double click ومثيلاتها،

قادرة على نشر الشريط الإشهاري، وفقا للمنطقة الجغرافية القريبة من المتصفح عن طريق إستخدام العنوان IP للمتصفح، وفي بعض الحالات يستهدف المستخدمون طبقا للمعلومات المعتادة (الرمز البريدي ، المنطقة ،البلد...الخ).

إن بناء العلامة التجارية في الشبكة يرتكز على الإشهار المتكرر، فمكتبة الأمازون amazon.com الإفتراضية التي إكتسحت السوق الإلكترونية، إكتسبت شهرهما وعلامتها التجارية من خلال الويب وأصبحت تضاهي وتتفوق على العلامات التجارية الموجودة منذ مدة طويلة، ونفس الشيء بالنسبة لمكتبة بارنز أند نوبل (BN) المنافسة لـــ amazon.com، ومن بين الشرائط الإشهارية التي عرضتها على الويب "إقترح كتاب و إربح مع بارنز أند نوبل"، إشهار في الشبكة له القدرة على بناء وتقوية العلامة التجارية للمؤسسة ؛ وإن مجرد عرض شريط على الويب له تأثير إيجابي على مواقف المستهلكين إتجاه منتجات المؤسسة.

يُعد الإشهار الإلكتروني موردا ماليا لتأدية وإستمرار نشاط مواقع النشر ومحركات البحث، وكذلك معظم الجرائد والمجلات على الخط التي تنشر الأخبار والأحداث سواء علمية أو ثقافية أو سياسية تعتمد في تمويل موقعها على الإشهار الإلكتروني، والعائد المنتظر أو المحقق من خلال هذا التمويل يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير دون الأخذ في الحسبان الموارد المالية المجنية من النسخة الورقية، فبناء الموقع في حد ذاته يعد إستثمار يولد دخلا ماليا و يحقق وفرا لتلك المواقع ذات الحركة المعتبرة من الزوار.

تحدد تكلفة الإشهار الإلكتروني بطرق مختلفة، نوجزها بعضها في الآتي :

- حسب مدة العرض باليوم أو الأسبوع أو الشهر، حسب الإتفاق بين المشهر والمشهر له.
- حسب نسبة النقر خلال مدة زمنية محددة لكن شريطة أن يقوم المتصفح بعملية شراء.
- حسب نسبة مئوية تقتطع من قيمة المبيعات المحققة من جراء الإشهار.
- حسب نسبة النقر على الإشهار خلال مدة زمنية محددة.

أ- أنواع الإشهار الإلكتروني :

من ألمع طرق الإشهار على الويب هي طريقة الشريط الإشهاري[60] "Bande Publicitaire" التي تستحوذ على 80% من الإستثمارات الإشهارية، سنة 1997 حسب مؤسسة Jupiter communication [CLARK T., 1997]، فالشريط الإشهاري يكون مشكل في هيئة صورة مستطيلة قد تكون ثابتة المحتوى أو متحركة (Animée) ديناميكية أو ستاتيكية الربط، النقر عليها يقود إلى موقع المنتج أو الخدمة المشهرة لها، أو إلى موقع المؤسسة المشهرة.

الشريط الإشهاري يقوم بوظائف الإشهار التقليدي المعروف في الوسائط الأخرى، المقروءة منها والمسموعة، وقد أخذ الشريط الإشهاري بالتحوّل أكثر فأكثر

[60]- تأخذ مواصفات الشريط الإشهاري الفنّية، اتجاهاً نحو الثبات، حيث تتراوح نسبة مساحة الشريط الإشهاري، بين 5% و 10% من مساحة شاشة جهاز الكمبيوتر، بأبعاد تبلغ 468*72 بيكسل في حدّها الأقصى، على أن يكون حجم ملف الإشهار، في حدود 12 – 15 كيلوبايت، ويستخدم فيه عدد قليل من الألوان والإطارات، لتسريع عرضه على الشاشة، وأن تكون رسالته الإشهارية واضحة، لتودي التأثير والفاعلية المطلوبة.

نحو "الإشهار المتحرّك"، ليحمل أكثر من رسالة إشهارية في ذات المساحة، أو ليجذب إنتباه المتصفّحين نتيجة حركته الملفتة للنظر ؛ وقد برزت شبكات متخصصّة بتبادل الشريط الإشهاري تقدّم خدماتها باتّباع نظام الوساطة والمقايضة، إذ تزود الموقع الراغب في الإشهار عن ذاته، بشريط إشهاري يضم مجموعة إشهارات تتناوب الظهور على صفحات الموقع فيما بينها، ويجري التحكم بظهورها من قبل قاعدة بيانات الشبكة المشار إليها ؛ وتتولى الشبكة بالمقابل، الإشهار عن الموقع المذكور، في مواقع ويب أخرى، ترتبط بها باتفاقيات مشابهة، وكانت مؤسسة LinkExchange لينك إكسشينج[61] من بين الأوائل الذين وفروا هذه الخدمة في فضاء الويب، ولا يعتبر الشريط الإشهاري، الشكل الوحيد من أشكال الإشهار الإلكتروني، لكنه لا زال الشكل الأكثر رواجاً في فضاء الويب والأكثر توليداً للدخل في نشاط الإشهار.

قيمة الشريط الإشهاري تكمن في أهميته للمتصفح ومدى قدرته على جذب المستخدمين أو كما يعلق على ذلك PEPPERS بالإشارة إلى أن "قيمة الشريط الإشهاري تتعلق بتعطش المتصفح لمعلومة معينة لسد إحتياج معين".

لمعرفة الأبعاد التقنية للشرائط الإشهارية يفضل تصفح موقع مكتب إعلان إنترنت[62] IAB، الذي يضمّ في عضويته العديد من المؤسسات والهيئات العاملة في حقلي التسويق والإشهار ؛ ولقد إختلفت آراء الباحثين حول أهمية وفاعلية الشريط الإشهاري، فالبعض منهم يرى عدم قدرته على تحقيق معدّل نفاذ مرتفع إلى موقع

---

[61] - http://www.linkexchange.com

[62] - **I**nternet **A**dvertising **B**ureau, http://www.iab.net

المعلِن، بينما يرى البعض الآخر أنه إذا سلّمنا بهذه الفرضية، فإن الشريط يعزّز على أقل تقدير، صورة العلامة التجارية في أذهان المستخدمين، نتيجة تكرار مشاهدته وملاحظته، وأن الشريط الإشهاري يلفت أيضاً انتباه المستخدمين إلى سلع أو خدمات لم ينتبهوا إلى وجودها من قبل، ويزيد من درجة تذكّر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويقوم بالتالي بالوظائف ذاتها التي تقوم بها الإشهارات التقليدية.

تقاس أهمية الإشهار التجاري بعدد مرات النقر (Click) على الشريط الإشهاري الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإشهار، فالتصميم البياني للشريط الإشهاري والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين [STERNE J., 1997]، وقد بينت دراسة لمؤسسة Double click، أن الشريط المتحرك يؤثر في زيادة عدد الزائرين، أما إذا ورد في الشريط عبارة "Click here" إضغط هنا، فإن هذا يرفع من نسبة النقر[DOUGHERTY, D., 1996] .

المؤسسة LinkExchange مؤسسة تبادل الروابط المتشبعة عبر شبكة الإنترنت، قامت بدراسة تحليلية، حيث قارنت بين مختلف أنواع الشرائط الإشهارية المعتادة، فتوصلت إلى أن التأثير يختلف بإختلاف التصميم البياني للشريط والرسالة التي يحملها، ومن الأسباب المساهمة في نشر الشريط الإشهاري لإظهار أهميته، محركات البحث moteurs de recherches، التي يستخدمها المتصفح للبحث عن معلومة معينة، فعند نشر النتائج يُظهِر محرك البحث عادة شريط إشهاري محتواه يتوافق مع النتائج .بما قد يؤدي بالمتصفح بالنقر عليه.

من بين أهم أشكال الإشهار الإلكتروني أيضا، الإشهار من خلال النشرات البريدية المجانية، التي تزداد أهمّية الإشهار فيها، بمعدلات كبيرة، وتتّجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استخدامها، في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها، في أوساط المؤسسات المعلنة ؛ وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإشهار بالبريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإشهارية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدّل توقّع قيام المشترك بحركة فعل إيجابية نتيجة الرسالة الإشهارية التي يحملها، حيث يتمّ تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإشهارية بصورة مسبقة.

يظهر بين نماذج الإشهار الإلكتروني، ما يعرف بتضمين المواقع، حيث يعرض الموقع الإشهاري جزءاً من محتويات مواقع أخرى بصورة تفاعلية (قد تحتوي على مكونات صوتية وفيديوية) مبنيّة على تفضيلات المستخدم ونوعية المعلومات التي يبحث عنها ونمط تصفّحه ؛ ويصنّف هذا الشكل من الإشهار على أنه أحد أنماط الإشهار بالرعاية (Sponsoring) التي إزدهرت إزدهاراً كبيراً، وأخذت أكثر من شكل، مثل الرعاية المباشرة للمواقع، التي يتكفّل الراعي لها بتغطية جزء من تكلفة الموقع، لقاء تضمين زرّ ربط "إشهاري"، في صفحات المواقع التي يرعاها.

يمكن أن يُطرح سؤال يتعلق بموضِع الإشهار الإلكتروني، طبعا نجيب بأنه لن يوضع بالضرورة في موقع المؤسسة فالموقع بكامله عبارة عن إشهار قائم بذاته، لكن ذلك لا يكفي لاجتذاب الزبائن المحتملين ويحتاج كل موقع جديد إلى جهود تسويقية لنشر حضوره وخدماته في فضاء الويب.

ب- الفارق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني :

تختلف شبكة الويب كوسط إشهاري عن وسائط الإشهار الأخرى، بصفاتها كتقنية اتصال، في بعدين أساسيين :

- يقوم الزبون بالخطوة الأولى من خلال البحث عن المعلومة، فالزبون يأتي بحثاً عن المعلومات المتعلّقة بسلعة أو خدمة معينة، (وقد يتنبّه لوجود سلع وخدمات أخرى، لم يكن متنبّهاً إليها)، وقد يقارن إذا شاء، بين السلع/الخدمات المختلفة، بل قد تتمّ عملية الشراء وتسليم السلعة (بعض أنواع السلع) من خلال الموقع نفسه.

- إمكانية تبليغ الرسالة الإشهارية، إلى أكثر من مستوى من مستويات الاتصال، فهي ممكنة في إطار شمولية الجمهور الذي تخاطبه، وتخصيص الرسالة الإشهارية وتفصيلها تبعاً لاهتمام المستخدم ؛ والشكل الأخير من أشكال الاتصال لا يتوفّر في وسائل الإشهار الأخرى بذات الدرجة من التفاعلية التي تتيحها إنترنت، حيث يستطيع المعلن تفصيل رسالته الإشهارية بمقدار حاجة الزبون المقصود.

- يستطيع المعلن بتحفيز مستخدمي إنترنت، على الاستجابة للإشهار الإلكتروني (بالنقر فوق شريطه أو عنوان وصلته التشعبيّة)، بعرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تحدّه نسبياً المساحات الزمنية المتاحة (كطول الإشهار في الراديو أو التلفزيون)، أو المساحات المكانية (كمساحة الإشهار في الصحف والمطبوعات)، ولا التكلّفة بطبيعة الحال.

- لا يقف تأثير الإشهار الإلكتروني عند حدود ملاحظته كإعلان، بل يساعد على زيادة درجة التنّبه إلى وجود السلعة أو الخدمة وتحسين درجة تذكّرها وترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت ذاته ويعمل الإشهار الإلكتروني في حالات كثيرة على تحسين إمكانية فرص شراء السلعة، وتعتبر هذه العمليات غاية الإشهار في الوسائط الأخرى.

- عالمية إنترنت كوسط تفاعلي، وامتداد مساحته ورقعة انتشاره وتأثير إشهاره لتتعدّى الحدود الدولية، وتصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، ويمكن أيضاً أن يخاطب الإشهار الإلكتروني مباشرة عيّنة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محدّدة المعالم وبتكلفة قليلة.

- التعدّد الوظيفي الذي توفّره إنترنت لا تستطيع أن توفّره في دائرة واحدة أية وسيلة اتصال من الوسائل التقليدية المعتمدة، وبذات التكلفة المنخفضة، لعملية تفصيل المعروض على مقاس طلب جمهور المستخدمين.

ت- عوامل نجاح الإشهار الإلكتروني :

لضمان نجاح الإشهار الإلكتروني، يقتضي أن يتفهّم المعلنون بالدرجة الأولى دوره الكبير، ويخصّصون بالتالي جزءاً من ميزانياتهم له، كذلك يقتضي أن تتفهّم وكالات الدعاية والإشهار خصوصيته وميزته النسبية، وتبدأ بعرضه واستخدامه ضمن توزيعاتها الإشهارية في الحملات التي تقودها، في الوسائل المختلفة، ويتطلب أيضا

تفهم الناشرين، لإمكانيات تحقيق العوائد المجزية، من الإشهار في شبكاتهم، وفق رؤية استراتيجية شاملة، كما يتطلّب نجاحه، وبالخصوص الإشهار التفاعلي، ضرورة توفير بنية تحتية قادرة على دعم دور ووظيفة الإشهار الإلكتروني، في ظلّ معايير موحّدة للقياس والتقييم، وفي ظلّ مستوى معقول من التوقّعات لحجم العوائد، فقد يصاب المبادرون الأوائل بخيبة أمل نتيجة المغالاة في التوقعات.

نتيجة التسليم بصلاحية إنترنت في الإشهار، كأية وسيلة إشهارية أخرى تصبح كلّ السلع والخدمات مرشّحة لاستخدام الإشهار الإلكتروني بدون استثناء، لكن التلازم اللصيق بين إنترنت وبين تكنولوجيا المعلومات وصناعة الكمبيوتر، أدى إلى بروز هذا القطاع كأولّ وأهمّ المعلنين في الشبكة العنكبوتية حتى الآن وبعد البدء باختبار تطبيقات ونماذج أعمال مختلفة، من خلال الويب في مجالات متنوّعة من مجالات التجارة الإلكترونية، وجدت مؤسسات تكنولوجيا المعلومات العالمية نفسها تعيد ترتيب علاقاتها بأسواقها لتتحوّل متاجرها الإلكترونية إلى محطات تواصل مع هذه الأسواق وبالتالي أخذت برصد الميزانيات اللازمة للإشهار الإلكتروني ثم تبعتها المؤسسات الأخرى من القطاعات الاقتصادية المختلفة وسارت على خطاها.

يؤكّد ما سبق تبيانه على تنوّع وجوه وأقنية نشاط الإشهار الإلكتروني، وتميّزه النسبي بالمقارنة مع الوسائل الأخرى على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة والزبون ويعطي للمستهلك درجة كبيرة من الإختيار، وهذا دليل على قبول الإنترنت كوسط للترويج والإشهار من حيث المبدأ، لكنّه يشق طريقه ضمن وسائط الإشهار الأخرى.

IV- الفصل الرابع : إستراتيجيات مواقع الويب web

1- إستراتيجيات التواجد

ترتكز التجارة الإلكترونية على الوسائل والطرق المستخدمة في التجارة التقليدية، إلا أن خصائص إنترنت جعلت منه حاملا مميزا، يتطلب استخدامه طرق وأساليب مدروسة، هذه الطرق والأساليب تشكل بما يسمى "إستراتيجية".

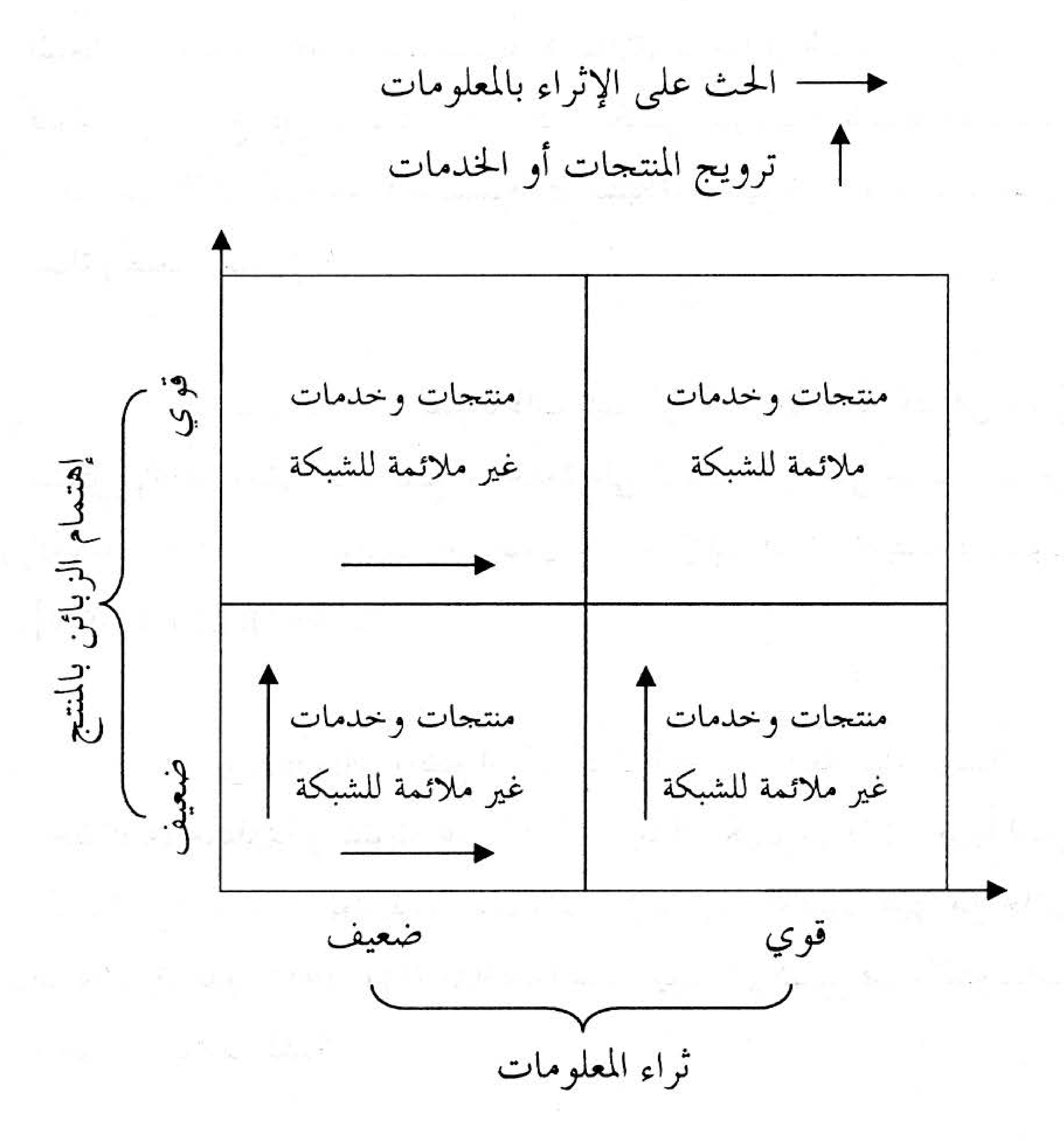
لكن بداية نذكر ونؤكد على ضرورة تهيئة الوسط عن طريق القيام بحملات توعية إعلامية في مختلف وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة من جهة، ومن جهة أخرى يجب إعداد البنى التحتية للإتصالات بالقدر الكافي الذي يضمن السرعة والدقة في نقل البيانات، ولا بد أيضا من مساهمة الدولة في تزويد وتجهيز الدور الثقافية والتربوية بنقاط إتصال (points de connexion) بشبكة الإنترنت، وأيضا الترخيص للمستثمرين بإستيراد تكنولوجيا الإتصال لفتح المزيد من موزعي خدمات الإنترنت (providers)، وتشجيع إنتشار مقاهي إنترنت (cybercafé) لخلق جو للمنافسة ولو عن طريق الشراكة الأجنبية، ليس هذا فحسب بل الأهم مع هذا هو إعداد وتكييف القوانين اللازمة للتبادل التجاري والمالي على الصعيد الداخلي والخارجي.

إن بناء أية إستراتيجية يعتمد على تحديد وإنتقاء النشاط ثم تطبيقه، فالمؤسسة تشرف على إدارة مجموعة من المنتجات والخدمات وليس بإمكانها إظهار هذه

المنتجات والخدمات دفعة واحدة عند بداية إنطلاق موقعها في الشبكة تفاديا لعدم قدرها على ترويج كل المنتجات والخدمات، وتكون ملزمة بإنتقاء المنتجات والخدمات الأكثر تكيفا وملائمة للتسوق في الشبكة، فعملية الفرز أو الإنتقاء ليست سهلة وتصعب أمثليتها.

أما بالنسبة لتلك المؤسسات ذات المنتج أو الخدمة الأحادية، فتستثنى من مشكل الإنتقاء، ويبقى نجاح المنتج أو الخدمة على الشبكة يعتمد على مدى توفر المعلومات حوله وعلى إجراءات الحصول عليه بالإضافة إلى أهميته للزبون [SCHWARTZ E.I., 1997].

فتحليل schwartz واضح إما أن يكون المنتج ثري بالمعلومات المبينة له ولخصائصه، حينئذ يمكن تسويقه على الشبكة، وإما أن يكون غير ذلك، حينها لن يكون قابلا للتسويق إلا بعد إثرائه بالمعلومات اللازمة، ولو بالحصول عليها من خلال الشبكة، وقد قدم [ARNAUD D., 1998] شكلا بيانيا يوضح فيه المنتجات والخدمات الملائمة للشبكة :



الشكل 14– وضعية المنتجات الملائمة وغير الملائمة للشبكة

إنطلاقا من هذا الشكل البياني فإنه يمكن وضع منتجات غير ثرية بالمعلومات، وعن طريق الشبكة (خدمات الإنترنت المتاحة : قوائم الأخبار News، البريد الإلكتروني، الكتاب الذهبي Livre d'or)، يمكن الإستعانة بخدماتها في عملية

إثراء المنتجات أو الخدمات بالمعلومات، ويمكن جذب إهتمام الزبائن المتصفحين، للمساهمة في الإثراء والأخذ بأرائهم، وإدخال المزيد من التحسينات الكفيلة بملائمة المنتجات أو الخدمات للتسويق على الشبكة، ويجب على المؤسسة أن تهيكل المعلومات بشكل مقبول، فطريقة العرض الفوضية تقلل من إهتمام الزبائن بالمنتج أو الخدمة.

المكتبة الإفتراضية www.amazon.com تمتلك قاعدة معطيات هامة ومعتبرة حول الكتب التي تسوقها، نُمِّيت بفضل إقتراحات الزبائن وإنتقاداتهم، هذه المعلومات تعتبر وسيلة منافسة هامة في السوق الإلكترونية، وأداة ترويج في نفس الوقت، وعموما المنتجات الأكثر ملائمة للشبكة هي : الكتب والجرائد والمجلات، البرامج المعلوماتية، المعدات المكتبية، التجهيزات الإلكترونية والمقطوعات الغنائية والموسيقية .[GOLDMAN S., 1997]

من بين الإستراتيجيات الرائدة والمعروفة التي يؤخذ بها للتواجد في الشبكة، إستراتيجية HOFFMAN وإستراتيجية HO و إستراتيجية LEVIN.

أ- إستراتيجية HOFFMAN :

يعتبر Donna Hoffman , Patrali chatterjee و Thomas Novak من الأوائل الذين إهتموا بإستخدام شبكة الإنترنت في التسويق وقد حصروا التواجد في الشبكة في المواقع التالية [HOFFMAN D.L. et AL., 1996] :

1. المحلات الإفتراضية أين يمكن طلب منتجات إنطلاقا من قوائم إلكترونية.

2. المراكز التجارية الإفتراضية الممثلة في محل إفتراضي متعدد الأنشطة التجارية أو بصفة أخرى موقع ويب يجمع عدة محلات إفتراضية تشترك فيما بينـــها بنظام بيع واحد و فوترة موحدة.

و يتم الترويج للحضور في الشبكة عن طريق :

1. المنشورات الستاتيكية التي تستعمل للإشهار الساكن (غير المتحرك) عن المنتجات في الشوارع والأماكن العمومية.
2. المجلات الصادرة عن مؤسسات إعلامية (الراديو، التلفزة، الصحافة)، حيث أن هدفها الأول هو بيع المعلومات والإشهار كجزء من خطة التمويل.
3. مواقع الربط التي تعتبر كوسيلة جذب لحركة الزوار نحو موقع تجاري.
4. محركات البحث المتكونة من قاعدة معطيات، التي من خلالها يمكن للزائر البحث عن معلومة أو البحث عن منتج أوخدمة معينة.

ب- إستراتيجية LEVIN :

عرض Levin إستراتيجية ذات قطبين، مفادها عزل مواقع المؤسسات عن تلك المواقع المخصصة للتسويق، فحسب رأيه كل مؤسسة لابد لها أن تمتلك على الأقل موقع، لأن لها حتما معلومات تبادلها مع محيطها وشركائها الإقتصاديين، فالحضور الموجه نحو التسويق هو الذي تحاول المؤسسة أن تجذب له الزبائن بغرض دفعهم إلى شراء منتجاتها أو خدماتها أو تهيئهم لذلك مستقبلا [DEIGHTON J., 1996].

ج- إستراتيجية HO :

سنة 1996 قام James K. HO بدراسة تقييمية لاستخدام الإنترنت في التسويق عن طريق عينة مكون من 1000 موقع ويب تجاري، فتوصل إلى تحديد ثلاثة (3) أهداف تجارية [Ho J.K., 1996]، تشكل إستراتيجية للتواجد في الشبكة وهي الترويج، التموين والتطور، وعلى أساسها فرق بين المواقع المخصصة لـ :

1. الترويج : لنشر المعلومات حول المنتجات أو الخدمات.
2. العمليات التجارية : لبيع الخدمات أو المنتجات من خلال الشبكة.
3. الإعلام : لتزويد المتصفح بمعلومات غير تجارية.

وقد بين HO في تقريره أن الإستخدام التجاري للويب يعتمد على الترويج، وأن إستغلال الشبكة للعمليات التجارية لازال غير متطور.

إذن المتمعن في الإستراتيجيات الثلاث، يلاحظ أنها تتفق حول الهدف من إقامة موقع ويب وأن الوسيلة الوحيدة لدفع التسويق عبر الإنترنت هو الترويج المتعدد، كما ذكر ذلك Hoffman، إلا أن محتوى الموقع والتقنيات المستخدمة به تلعب دورا أساسيا في الترويج وجذب المتصفحين، فالمواقع التي تنشر معلومات ستاتيكية بواسطة لغة النص الفائق HTML البسيطة، تختلف عن تلك التي تنشر معلومات ديناميكية ترتكز فيها على قواعد معطيات، حيث أن محتوى الإشهار يجدد في كل عملية تحديث للصفحة.

بالنسبة إلى دواعي التواجد في الشبكة فقد رده Pigneur و Bloch [PIGNEUR Y. et BLOCH M., 1997] إلى ثلاثة أهداف رئيسية هي :

1. تقليل التكاليف، تكاليف الترويج والدعاية والإعلان مما قد يرفع من حصة الربح ويقلل تكلفة إقتناء المنتجات أو الخدمات للمستهلك (على أساس إعادة الفارق في خدمة ما بعد البيع)، خصوصا عند حالة لا وساطة.
2. الرفع من جودة المنتجات أو الخدمات لتتمكن المؤسسة من التسويق أكثر بالإستناد على أراء الزبائن وإنتقاداتهم.
3. زيادة حجم رقم الأعمال عن طريق التوسع للحصول على أسواق جديدة، أو عن طريق كسب حصة جديدة في السوق القائم، نتيجة المنافسة ونعبر عن ذلك بزيادة القيمة المضافة.

1.1- تكلفة إستراتيجية التواجد :

إن قرار المؤسسة بالدخول إلى الشبكة يعتبر قرارا صائبا وإستثماريا، يترتب عليه نفقات إضافية يجب على المؤسسة تحملها، على أساس أنها سوف تحقق دخلا بعديا، هذه النفقات لابد أن تحدد سلفا، ويحدد أيضا عائدها المتوقع، المتمثل في النتائج، فتكاليف الحضور تضم العتاد والتجهيزات اللازمة للإتصال والبرامج، وكذلك تكلفة حجز الموقع، تكلفة تسجيل النطاق، اليد العاملة المؤهلة للإشراف على إدارة الموقع، خدمات مكملة (كخدمات مد خطوط الإتصال والتنصيب)، بالإضافة إلى تكاليف ملائمة التنظيم القائم للوضع الجديد، (ويجب تكوين خلية أو مصلحة

تعهد إليها مهام الشبكة، من التحديث إلى الصيانة)، كما أن تكلفة موقع ويب محترف تختلف عن تكلفة موقع ويب بسيط.

فالتواجد في الشبكة ونجاحه مرهون بالإستثمارات المسخرة له ماديا وبشريا، وتكون النتائج على قدر الإستثمار، هذا الإستثمار يقوم على أسس وقواعد مدروسة، أهدافها محددة، بقصد إرضاء وسد الطلبات والإحتياجات الكامنة للزبائن ؛ وعموما بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك شبكات داخلية Internet، فإن تواجدها سوف يحقق لها دخلا، ويقلل من تكاليفها، ويرفع من قدرتها التنافسية في السوق، فاستخدام هذا الإبداع التكنولوجي (الإنترنت) في قطاع البنوك، سوف يخفف عليها الضغط، ويقلل من تكاليف الإستخدام، فعوض إنتقال الزبون إلى البنك للإطلاع على رصيده البنكي أو يطلبه هاتفيا، يمكن له أن يقوم بذلك من خلال شبكة الإنترنت وهنا نكون أمام حالة إستخدام الإكسترنات الوهمية (التي سبق وأن شرحت في بداية الكتاب).

لكن على المؤسسات أن تحذر من إقتناء التكنولوجيا العفوي أو المبالغ فيه لأن التكنولوجيا ذات حدين، حد إيجابي يزيد من فرص الربحية، إن كان الإستثمار مدروسا وفي محله، وحد سلبي إن كان عكس ذلك، لأن المؤسسة سوف تتحمل نفقات إضافية هي في غنىً عنها (كنفقات الصيانة ونفقات التسيير والإدارة)، فعوض أن تستمر المؤسسة في إستراتيجية تواجد بسيطة حسب طاقتها، تستمر في إستراتيجية حضور مكلفة كرمز دعاية وإفتخار، في حين أن العائد المنتظر هو نفسه أو أقل، وقد يؤدي بها تقويض حجم رقم أعمالها بسبب الإفراط في الإستثمار.

2- أسس بناء المواقع التجارية وحلولها

1.2- أسس بناء المواقع التجارية :

لبناء موقع تجاري لتسويق منتجات أو خدمات المؤسسة، هناك جملة من الأساسيات التي لا بد وأن تلتزم بها المواقع، إذا أرادت أن تتحصل على نتائج إيجابية، هذه الأساسيات نذكرها في الآتي :

1. يجب أن تكون المعلومات حول المنتج بالقدر الكافي نصا وصورة، وإن أمكن عرضها عن طريق مقاطع الفيديو أو بإستعمال تقنيات أخرى، لأن المعلومات حول المنتجات أو الخدمات تعد عامل منافسة بين مؤسسات نفس القطاع، ومحفز في نفس الوقت للزبون على إتخاذ قرار الشراء.

2. ضمان إعادة السلعة لتغييرها أو تسديد مبلغها في حالة عدم ملاءمتها للزبون، لأن المستهلك محروم من لمس السلع المادية عن قرب في الشبكة، فكسب ثقة المستهلك هو رأس مال المستثمر.

3. تسهيل إجراءات عملية إنتقاء السلع، والمرونة في التعديل أو الإلغاء والإطلاع على حجم المشتريات وقيمتها لحضيا، وأن تكون الإجراءات موضحة.

4. تعدد طرق الدفع، وترك حرية الإختيار للزبون، بدءا بالتسديد الآمن بواسطة البطاقة الإئتمانية (وترك الحرية للزبون أيضا في إرسال معلومات بطاقته، إما عبر الشبكة أو الهاتف أو الفاكس، ويعتبر التسديد بالبطاقة

الإئتمانية الأبسط والأسرع)، ثم التسديد عن طريق الصك البنكي أو البريدي أو التحويل البنكي، وصولا إلى الدفع بالحاضر عند إستخدام طرق التوزيع التقليدية.

5. يتعين على المؤسسة عند عملية البيع أن تبين طرق التسليم والتوزيع ومدة التسليم، وكذلك النفقات المترتبة على ذلك، وأن تحرص على إيصال السلع في الوقت المناسب حفاظا على سمعتها التنافسية في السوق، أما إذا كانت المنتجات أو الخدمات قابلة للتسليم الفوري (سلع وخدمات رقمية)، فالمطلوب تسليمها فور إنتهاء عملية التسديد، وهناك من يسلمها فور تقديم طلب شراء على الخط وتأكيده[63]، ومن الصواب أن ترسل المؤسسة إلى المشتري قسيمة التسليم والتوزيع عن طريق البريد الإلكتروني وإرسال الفاتورة النهائية عن طريق البريد التقليدي المألوف.

6. إرسال نشرات إعلامية حول المنتجات والخدمات لأولئك الزبائن الذين يرغبون في ذلك دوريا، إضافة لفتح صفحة ويب خاصة تضم الأسئلة والأجوبة (FAQ : Foire Aux Questions)، التي عموما ما تطرح من قبل الزائرين، وهناك من المؤسسات الإفتراضية من تعمد إلى إقامة مجموعة نقاش بموقعها لتستفيد منه في تحسين منتجاها وخدماها، وفي ذات الوقت يعد أداة ترويج، و هناك من المؤسسات من تتيح لزبائنها إمكانية إتصال المؤسسة هم

[63]- www.ovh.net التي تستضيف مواقع الويب ترسل للزبون على الخط بريد الإلكتروني تبين فيه كيفية إستغلال الموقع و تعطى له مهلة 21 يوما للتسديد، بعدها تذكر الزبون ثلاثة مرات متتالية على فترات متباعدة، إما التسديد أو توقيف الخدمة.

هاتفيا، لترد على إستفساراهم، وقد تُحاورهم كتابيا عن طريق الدردشة Chat، ولتحذر المؤسسة من عدم الرد على إستفسارات زبائنها، لأن ذلك يؤدي بها إلى فقدان قسم من الزبائن وبالتالي فقد حصتها في السوق.

7. على المؤسسة التسويقية ضمان خدمة ما بعد البيع لزبائنها، فبقدر نجاح المؤسسة في تلبية خدمة ما بعد البيع، بقدر كسبها المزيد من ثقة زبائنها، فشركة HP وضعت لزبائنها في موقعها (www.hp.com) خدمة إضافية ما بعد البيع يستطيع من خلالها المتصفح تحميل البرامج المحدثة الخاصة بمنتجاهما، ويحذو حذوها الكثير من مؤسسات المعلوماتية.

8. على المؤسسة إستخدام طريقة الترغيب لجذب الزبائن نحو الموقع، كأسلوب من أساليب الترويج، كمنح هدايا أو تخفيض نسبة معينة من إجمالي المشريات، فأحد متاجر Auchan (www.auchanancona.it) تخفض لمنخرطيها نسبة معية من بعض المنتجات، بالإضافة إلى تنقيط كل عملية شراء قام بها الزبون المنخرط، على أساس أن تمنح له هدايا في آخر السنة المالية، وفقا لعدد النقاط التي بحوزته.

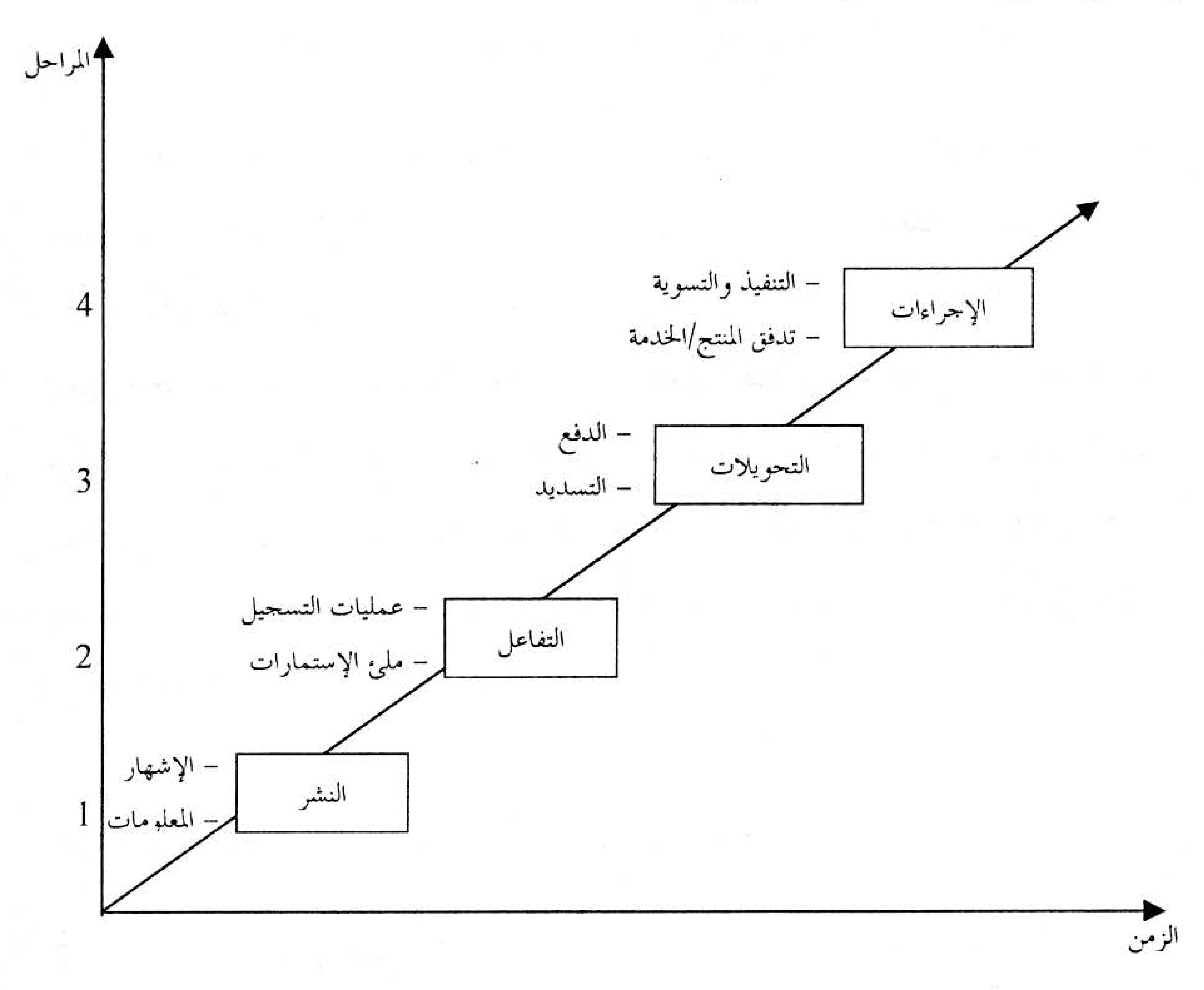
9. سعي المؤسسة لإقامة قاعدة معطيات لحفظ معلومات المستهلك عند قيامه بعملية شراء (إن رغب في ذلك)، فعوض أن يدخل الزبون المعلومات الشخصية الخاصة به عند كل عملية شراء، يكفي أن يدخل فقط رقمه التعريفي (PIN)، فتعرض له جميع المعلومات الشخصية، وله الخيار في إبقائها أو تعديلها إن كانت هناك تعديلات، وهذا النظام سوف يساعد الزبون على التسوق وإتمام إجراءات الشراء في فترة وجيزة، وبإمكان

المؤسسة أن تستغل قاعدة المعطيات لمعرفة طبائع وعادات الزبائن التي من خلالها تُعد نشرات إعلامية عن المنتجات وفقا لميولهم الاستهلاكية.

إن اقتراح إستراتيجية لإستخدام الإنترنت في المؤسسة، يتطلب دمجه مع نظام معلوماتها، وبالتالي فطريقة إستخدام الإنترنت معقدة نوعا ما، وتتعلق بحجم المؤسسة وطبيعة نشاطها الذي تريد تسويقه وتنميته من خلال شبكة الإنترنت، والتعقيد لا يتعلق فقط بصفحات الويب أو بمحتواها، بل يتعلق أيضا بطبيعة الموقع، هل هو موقع معلومات للترويج، أو موقع تسويقي تجرى من خلاله عمليات تجارية، والذي قد يتطلب ربطه بنظام معلومات المؤسسة إن وجد بها، فالمؤلف DAVID KOSIUR إقترح أربعة مراحل إستراتيجية لاستخدام الإنترنت من طرف المؤسسة (الشكل 15) [KOSIUR D., 1997]، وحصرها في :

1. النشر : يتعلق بالمعلومات و الإشهار للتعريف بالمؤسسة.
2. التفاعلية : تشمل ملئ الإستمارات خطيا، وكذلك عمليات التسجيل الخاصة بطلب المنتج.
3. التحويلات : تخص الدفع والتسديد المالي.
4. الإجراءات : تخص التنفيذ والتسوية، تدفق المنتج/الخدمة للزبون.

و يمكن تصور هذا بيانيا في الشكل أدناه :



الشكل 15- مراحل إستراتيجية إستخدام الإنترنت لـــKOSIUR

نلاحظ أن تعقيد إستخدام الإنترنت، يزداد كلما إتجهنا نحو مرحلة لاحقة، بمعنى أن عنصر الزمن يساهم في التعقيد من جهة، ومن جهة أخرى، يحـــرك ويجـــبر المؤسسة لتبلغ المرحلة الأخيرة من إستراتيجية الإنترنت ؛ نستنتج من هذا أن مراحـــل تطبيق إستراتيجية الإنترنت، ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة (خدمات أو منتجـــات)، وحجمها (مؤسسات : صغيرة ، متوسطة أو كبيرة)، والجدول التالي يبين ذلك :

المرحلة	طبيعة المؤسسة	نوعية حاسب الربط	نوعية صفحات الربط	لغة البناء
1	صغيرة	حاسب لتحديث الموقع	– ستاتيكية	HTML
2	متوسطة	حاسب موزع ويب	– ستاتيكية – شبه ديناميكية – ديناميكية	HTML JAVA ASP, PHP
3 و4	كبيرة	حاسب موزع ويب مرتبط بنظام المعلومات	– ستاتيكية – شبه ديناميكية – ديناميكية	HTML JAVA ASP, PHP

الجدول 5– تحليل إستراتيجية إنترنت

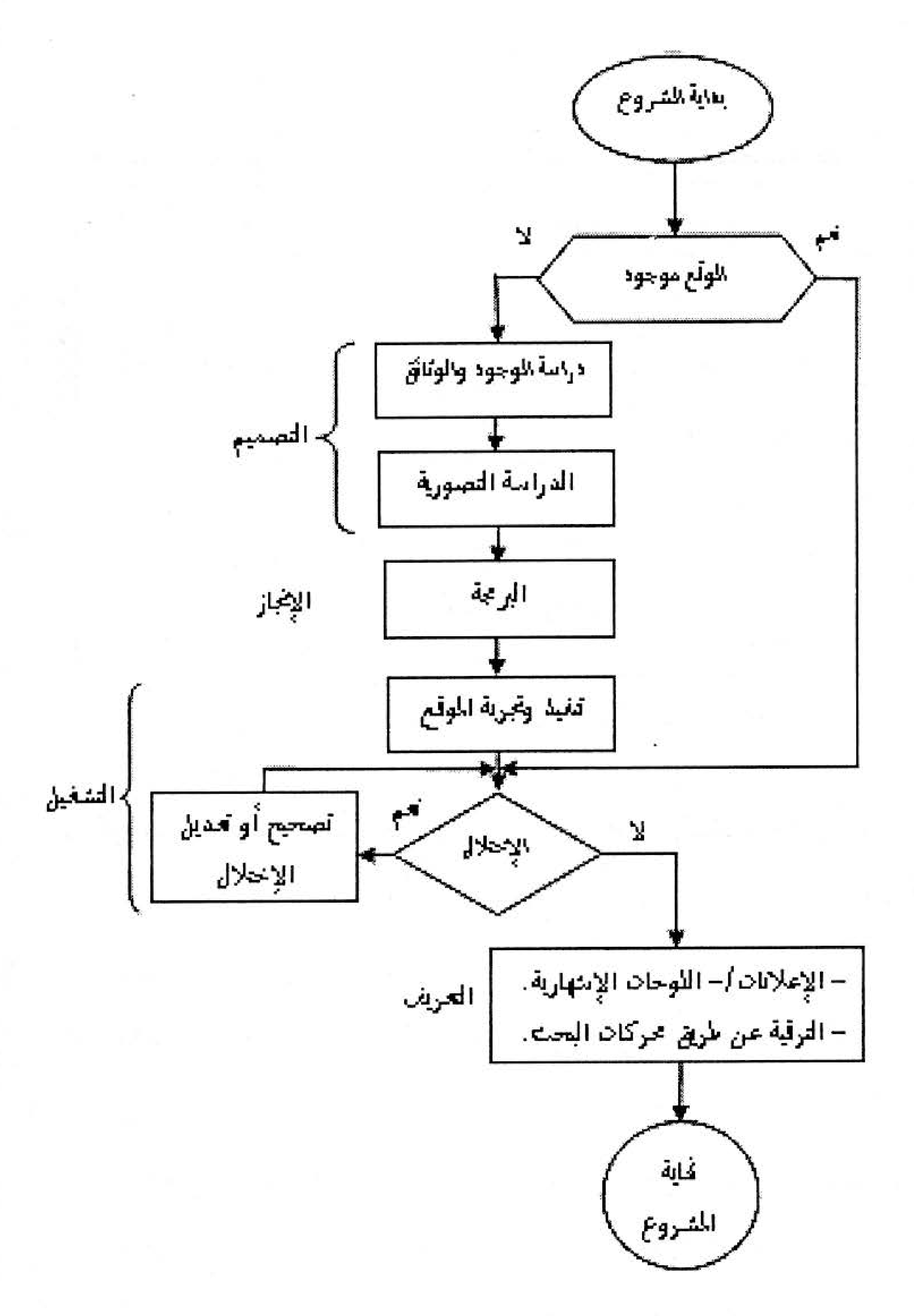
إن كل مرحلة تعد في حد ذاتها مشروعا قائما بذاته، يتطلب المحاور التالية :

– التصميم : بالإعتماد على دراسة الموجود بالمؤسسة ودراسة وثائقها، يتم إعداد تصور للموقع المزمع إنشاؤه.

– الإنجاز : القيام بتحقيق الدراسة التصورية واقعيا عن طريق البرمجة، أي الشروع في عملية البناء.

– التشغيل : يخص إستغلال المشروع شبكيا، بإجراء تجارب بيضاء لإختباره وتصحيح الإختلالات إن وجدت أو إجراء تعديلات إضافية.

– التعريف : وهو إشهار الموقع والتحسيس به داخل وخارج شبكة الإنترنت، حيث تلجأ المؤسسة إلى تكوين الشرائط الإعلانية، والإشهارية الخاصة بالموقع الجديد، بغرض الإعلان عنه بشتى الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة (التعريف به في محركات البحث والمواقع الإشهارية).



الشكل 16- تصور لإستراتيجية بناء موقع ويب

تقاس أهمية ونجاح الموقع بما يحققه من نتائج للمؤسسة، وينحصر النجاح عموما في :

- عدد زوار الموقع (الإحصائيات)، كدليل على نجاح الترويج.
- العمليات التجارية المبرمة من خلال الموقع، كدليل على نجاح التسويق.

الحضور في الشبكة أصبح ضروري، وحتمي لمسايرة التطور التقني من جهة، ومن جهة أخرى للحصول على حصص جديدة في السوق، ويعد هذا الحضور بمثابة الإستعداد لجـــادة المعلومـــات (Autoroute de l'information)، فأمـــا أن تـــشارك مؤسساتنا وتزدهر، أو تحجم وتندثر.

2.2- حلول التجارة الإلكترونية :

توجد أنواع مختلفة من المواقع التجارية على شبكة الإنترنت، منها المواقع التي تتيح لزبائنها فقط تفحص قوائم المنتجات والخدمات المزودة بالحركية (صور ومقاطع فيديوية)، ومنها ما تسمح علاوة على ذلك بإصدار طلب شراء وتسديده على الخط، وهناك مواقع محترفة ديناميكية تمتاز بتوفيرها لقوائم بيع حوارية (Interactif) مرتبطة مع نظام المعلومات والتسيير بالمؤسسة، بحيث أن الزبون يمكن له معرفة الكمية الموجودة من سلعة معينة (حالة المخزون)"لحضيا على الخط ؛ وفيما يلي سوف نقدم عرضا حول الأدوات الكفيلة ببناء المواقع التجارية التي تعد حاملا لها.

يقصد بأدوات البناء كل ما يتعلق بالقسم المجرد - البرامج — التي تساهم في إدارة التبادلات التجارية بالموقع ؛ فالبيع على الإنترنت يتطلب سلسلة من العمليات :

نشر قوائم البيع على الويب، إدارة وسائل الدفع وإلحاق هذه العمليات بنظام المعلومات في المؤسسة بدءا بمتابعة طلبات الشراء مرورا بتسويتها ووصولا إلى تسليم المنتجات ؛ وعليه فإنه مهما يكن التطبيق المزمع إقتناءه لإقامة التجارة الإلكترونية، فلا بد من توفير البرامج التي تحكم هذه العمليات، ولذلك يتطلب الموقع التجاري إستخدام أداتين برمجيتين، هما[64] :

- البرامج المستخدمة في عرض قوائم البيع، إعداد طلبات الشراء و إدارة وسائل الدفع والتي يطلق عليها أدوات الواجهة (العـلاقة) التجاريـة مع الزبائن "Front-office" وهذه البرامج عادة ما تكون منصبة في حاسوب خادم (مزود) الويب.

- البرامج المستخدمة في معالجة طلبات الشراء بالشبكة، وهي التي تربط بين نظام معلومات المؤسسة وبين أدوات الواجهة في نسق تحاوري، بحيث تمكن من إدارة المخزون، حساب قيمة الفاتورة وتكلفة التسليم والتحويل المالي ؛ ويطلق على هذه المنتجات بأدوات الخلفية "Back-office"[65].

يُعد البرنامج فرونت أوفيس "Front Office" جسرا، المرور عليه ضروري لإستفاء قرار الشراء عبر الويب (إصدار طلب الشراء)، فهو الذي يمكن التاجر الإفتراضي من بناء الواجهة التجارية على الويب، التي من خلالها يتم عرض المنتوجات والخدمات، وتحصيل أثمانها وفي بعض الأحيان تستخدم لتسليم المنتجات والخدمات

[64] -10/10/2001, http://www.supralogic.com/docs/fb_office.htm

[65]- هذه الأدوات توجد فقط في مواقع الويب المزودة بوسائل الدفع الإلكتروني.

غير المادية، القابلة للتحويل على الخط مباشرة ؛ فغياب الواجهة تعني غياب العلاقة التي تربط الزبون بالتاجر.

يصنف الموقع التجاري القائم على أساس البرنامج فرونت أوفيس، كمنبع ومصدر للمعلومات المتعلقة بالزبائن الافتراضيين، فقاعدة البيانات تحتفظ بتفضيلات هؤلاء عند قيامهم بعملية التسوق وتصفحهم لقوائم البيع، مما يمكن التاجر من ترشيد التسويق الإلكتروني أكثر وفقا لرغبة زبائنه من جهة، ومن جهة أخرى يوفر على الزبون عناء إدخال معلوماته في ذات الموقع.

تنصيب البرنامج فرونت أوفيس بنجاح في الموقع التجاري، يتطلب :

- إدخال العروض (المنتجات والخدمات) والأسعار.
- إستخدام التقنيات البيانية انفوجرافي (infographie)، لجذب إنتباه المتصفحين للموقع، مما يجعل منه يحتل مكانة تنافسية في فضاء الويب.
- ربط الموقع بنظام المعلومات بالمؤسسة (عن طريق أدوات الخلفية) لتمكين الزبون من المحاورة التفاعلية مع الموقع بطريقة سريعة وثنائية الإتجاه.

إستخدام أدوات الواجهة الممثلة في فرونت أوفيس وأدوات الخلفية الممثلة في باك أوفيس، تمكن من توليد صفحات ويب ديناميكية تزود الزبون بالكميات المطلوبة والأسعار وكذلك قيمة الفاتورة وطرق الدفع المختلفة، وتمكن أيضا الزبون من إجراء بحث عن منتج أو خدمة معينة، وبالمقابل تزود التاجر بالإحصائيات اللازمة حول

زبون معين (قيمة التحويلات، التفضيلات)، قد يستهدف لاحقا بتقديم عروض خاصة به.

يظهر للزبون أن مواقع التجارة الإلكترونية متشابهة الأداء، والحقيقة أن ذلك غير صحيح، فهي تختلف في طريقة التصميم والبناء والتقنيات والوسائل المستخدمة، فالمواقع التقليدية تضم صفحات ستاتيكية مدعمة بالنص والصور ولا يحتاج تحديثها سوى تغيير النص الأصلي "HTML"، أما المواقع التجارية الحديثة فهي أكثر من ذلك فهي ديناميكية الصفحات وتتطلب عدة برامج تتفاعل فيما بينها لتأدية الخدمة التي شكلت من أجلها، بالإضافة إلى :

- التحديث الدوري لقائمة المنتجات والخدمات.
- توفر سلة التسوق الإفتراضية التي يمكن الإطلاع على محتواها وقيمتها في كل لحظة.
- وجود محرك بحث خاص بالمنتجات والخدمات المتوفرة في المتجر الإفتراضي.

كل هذه الإختلافات الجوهرية ترتكز على هيكلة وهندسة موقع التجارة الإلكترونية الديناميكي، وهنا تجدر الإشارة إلى ذكر ما يتطلبه التسويق الإلكتروني من حاسبات :

1- حاسب الزبون (Le poste client) : الزبون يتصفح المواقع التجارية كغيره من المواقع بإستخدام برنامج مستعرض للويب (Navigateur)، ومن أشهر هذه المستعرضات برنامج ميكروسوفت (Microsoft) المسمى بإنترنت إكسبلورور (Internet Explorer).

2- مزود أو خادم الويب (Serveur Web) : يعتبر مزود الويب الطريق الضروري لمرور المعلومات عبر مستعرضات الويب، وهو الحاسب المخصص لنشر صفحات الويب المكتوبة بلغة النص الفائق HTML أو غيرها.

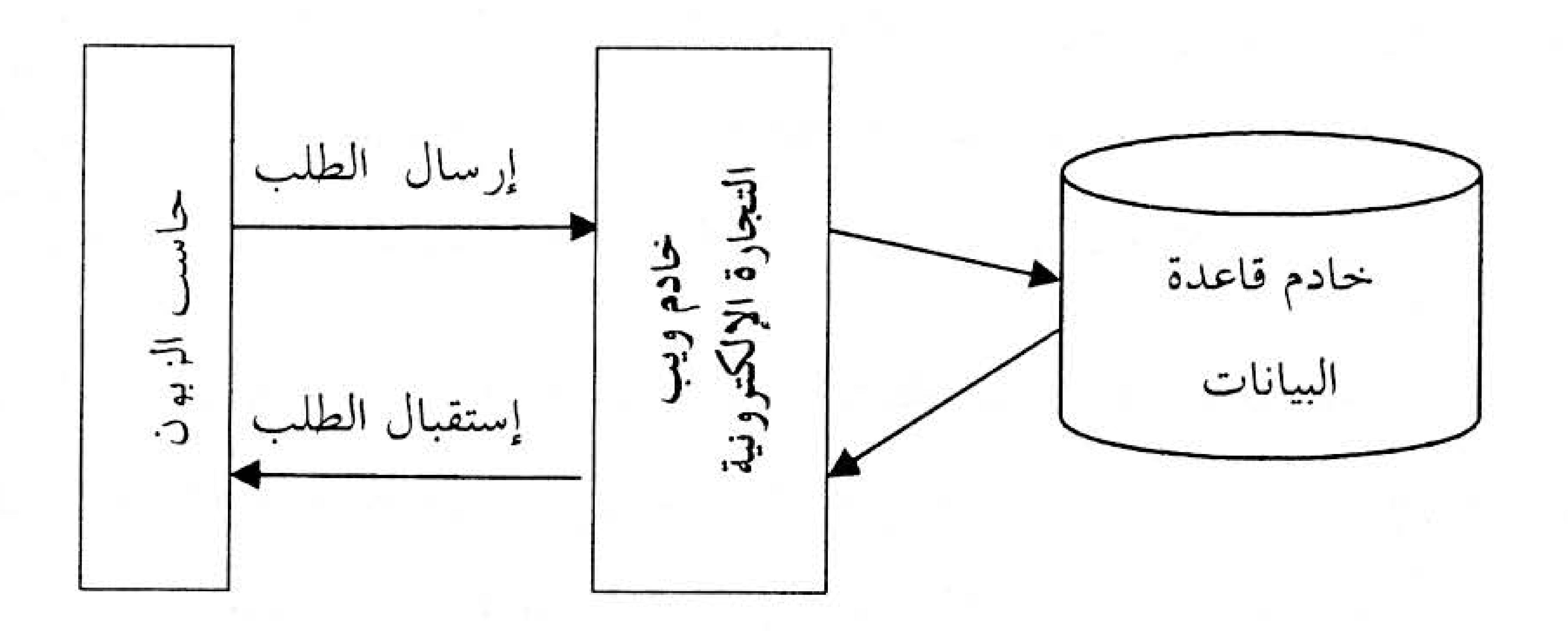
3- خادم التجارة الإلكترونية (Serveur de commerce électronique) : وهو الحاسب المسؤول عن ديناميكية الموقع التجاري الذي يستقي معلوماته من قاعدة بيانات المؤسسة، أي أنه يستعرض محتوى الموقع حسب طبيعة المنتوج أو الخدمة المطلوبة من طرف المستهلك الإفتراضي.

4- خادم قاعدة البيانات (Serveur de base de données) : هو حاسب يسمح بالبحث عن معلومة في قاعدة بيانات المؤسسة، وهو يشكل جزءا من نظام معلومات المؤسسة، ويستحسن أن يكون تنصيب خادم قاعدة البيانات غير بعيد جغرافيا عن خادم التجارة الإلكترونية، وأن يكون الإثنان في نفس المبنى في المؤسسة.

تمكنت شركة مايكروسوفت من إنتاج لغة[66] برمجة تدعى بـــ ASP (Active Server Pages) وهي لغة سهلة لبناء واجهة مواقع الويب، تفاعلية ذات صفحات ديناميكية، وفقا لما يطلبه الزبون، بحيث أن المعلومات التي تظهر له تستقى من خادم قاعدة البيانات حسب البيان التالي :

---

[66]- وتعتبر هذه اللغة بمثابة أداة من أدوات الواجهة "Front-office"



الشكل 17- تصور بياني لميكانيزم عمل لموقع ديناميكي

- برمجيات إنشاء المتاجر الافتراضية :

إذا رغبت المؤسسات في افتتاح متجر افتراضي لعرض وتسويق منتجاتها عبر شبكة إنترنت، فعليها أن تختار حلاً يزوّدها بإمكانات التطور والنمو، ويوجد حاليا العديد من البرامج المخصصة لبناء المواقع التجارية الإفتراضية، منها :

- المحترفة المتفاعلة مع النظم الخلفية والنظم الأمامية، فهي تقدم حلا متكاملا لإدارة الموقع التجاري، بداء من تصفح قوائم البيع، ثم الإنتقاء والدفع وصولا لمتابعة التسليم، وهذا الحل مرتبط بنظام المعلومات في المؤسسة مباشرة بحيث تتم معالجة طلبات الشراء ومتابعة مستويات المخزون وتسديد المشتريات وتوزيع السلع والخدمات الرقمية عن بعد، مثل برنامج Net.Commerce Start أو برنامج أنفورميكس

Informix Dynamic Server (IDS)[67]، الذي يعتبر من أحد الحلول المتكاملة للتجارة الإلكترونية ؛ هذه البرامج المحترفة سعرها نوعا ما مرتفع.

- البسيطة المتفاعلة مع النظم الأمامية (الواجهة) فقط مثل برنامج Microsoft Site Edition Server Commerce، هذه الحلول تسمح بإنجاز قوائم بيع المنتوجات والخدمات، وإدارة طلبات الشراء وكذلك طرق التسديد، وتعرض القوائم بالأسعار وصور المنتجات وخصائصها التجارية، وسعرها مقبول.

إلا أن هناك حلولا جد بسيطة زهيدة الثمن (وأحيانا تحمل مجانا من موقع مصمميها، مقابل السماح بإستخدام الموقع للإشهار، أو لإختبار الحل)، هذه الحلول تصلح لإدارة موقع تجاري جد بسيط، وتسمح بتصفح قوائم المبيعات، وإنتقاء السلع وقد تسمح أحيانا بالتسوية على الخط ولا يمكن لها أن تتكامل مع نظام معلومات المؤسسة، فهي من ضمن برامج الواجهة، مثل البرنامج بوتيكا Boutica[68]، تطبيق تم تطويره لإستخدامه في الحاسبات الشخصية التي تستخدم النظام مايكروسوفت ويندوز Windows 9x، بغرض الحصول على متجر إفتراضي جد بسيط.

وقد ظهرت في السنوات الأخيرة، مؤسسات خدمية وظيفتها تقديم الحلول الجاهزة للتجارة الإلكترونية بصيغة نموذجية "المفتاح باليد"، تكيف حسب نظام معلومات المؤسسة، لمن يرغب في إقتناء موقع تجاري جاهز، وعموما هذه الحلول

---

[67] -http://www.informix.fr

[68] -http://www.boutika.net

يوصى بها لتلك المؤسسات الصغيرة ؛ إلا أن الحلول القائمة على دراسة تحليلية مسبقة للمؤسسة، تبقى الأفضل والمعبرة أكثر عن أصالة تصميم الموقع.

تلجأ بعض المؤسسات الكبيرة إلى حث موزعي منتجاتها إلى إقامة وتطوير مواقع على الشبكة بأسعار مقبولة تسعى هي لجلبها، بحيث يكون موقع الموزع يستضيف قوائم البيع الخاصة بالمؤسسة، فكل تحديث في الموقع الرئيسي يؤدي أيضا إلى تحديث قوائم البيع عند الموزع، وهناك شكل آخر للمواقع التجارية حيث يتجمع في موقع واحد مجموعة من العارضين لعدة منتجات مختلفة ومتعددة، ويشكلون بما يعرف بالسوق المجمعة Supermarché، تشترك في الواجهة : معالجة طلبات الشراء وفي وسائل الدفع وفي التسليم، وتشترك أيضا في نظام المعلومات المرتبط بأحكام مع المخازن المتفرقة، على أن تتم التسوية بين العارضين دوريا ؛ والشيء الإيجابي في هذا هو الإشتراك في إقامة متجر إفتراضي محترف، بتكلفة مجزئة بين الجميع ؛ ويبقى نجاح الحلول الموجودة والمقترحة مرهون بتوفر الآتي :

- التصميم البياني للموقع الذي يرسخ العلامة التجارية.
- الثقة التي يمنحها الزبون الزائر للموقع التجاري، وإخلاصه المكتسب من خدمات الموقع.
- الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني اللذان يدفعان الزبون للشراء.
- توفير محيط آمن للتبادل التجاري.
- المتابعة الفعالة لطلبات الشراء.
- وجود خدمة ما بعد البيع كما هو الشأن في المتاجر التقليدية.

يبدو أن مستقبل التجارة الإلكترونية سيكون ناجحا، لأن منتجات حلول التجارة تساعد المؤسسة على بيع منتجاتها إلى الزبائن عبر شبكة ويب، وأن هذه المنتجات المتطورة تزوّد المؤسسة بقفزة نوعية، للقيام بأعمالها الإدارية والتجارية بشكل أسرع، وبتكلفة أقل، وإذا لم يكن لدى المؤسسة موارد برمجية لتطوير مواقع مصممة حسب الطلب، فيمكن لها الانتقال إلى حلول أقوى وأكثر تكلفة.

3- وظائف مواقع الويب

في ظل التغيرات التكنولوجية والتقنية، أصبح إكتساب موقع الويب في بعض المؤسسات، وليد إرادة المسير، ورغبته في الظهور والفخر، دون وعي منه، لوظائفه وفعاليته، فالويب التجاري والتسويقي وظائفهما محددة بدقة، عند إتخاذ قرار الإنشاء، وفقا للنشاط وأهمية الموقع، وأغلب المواقع تمر من وظيفة تأسيسية أو وظيفة العرض إلى البيع على الخط (Vente en ligne)، وحقيقة الأمر أن الوظائف الأساسية للويب عادة ما تكون مرتبطة أو مكمِّلة لبعضها البعض، وهناك بعض المواقع تشتمل على عدة وظائف مرة واحدة ؛ الوظائف الأساسية للويب هي :

1.3- الوظيفة التأسيسية

2.3- وظيفة عرض المنتجات والخدمات

3.3- وظيفة التحويلات

4.3- وظيفة تكوين القيمة الإضافية

5.3- وظيفة دعم الزبون

6.3- وظيفة تقليص التكاليف

7.3- وظيفة الإنفتاح الدولي

8.3- وظيفة جمع المعلومات

9.3- وظيفة تكوين الدخول الإشهارية

10.3- وظيفة العلامة التجارية

1.3- الوظيفة التأسيسية :

هي الوظيفة الأولى المرتبطة بالويب، والمتعلقة بالإتصال وتقديم المؤسسة، والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو مخصص لترويج المنتجات/الخدمات، والهدف من ذلك، هو إشعار المحيط (وليس الزبائن فقط)، الشركاء في القطاع، الموردون، المستثمرين، الباحثين، الطلبة المتربصين، الباحثين عن العمل،...الخ ؛ الوظيفة التأسيسية يمكن أن يخصص لها موقع ويب خاص، أو أن تكون جزء من موقع ويب أكثر شمولا، فمتاجر Auchan الشهيرة تمارس وظيفتها التأسيسية من خلال الموقع http://www.auchan.com، والبيع تمارسه من خلال www.auchan.fr أو www.auchanancona.it،...، فحين أن شركة hp تمارس الوظيفة التأسيسية وعرض منتجاتها وخدماتها من خلال نفس الموقع (www.hp.com) ؛ من بين مجالات تطبيق هذه الوظيفة نجد :

أ- عرض نشاط المؤسسة، ويشمل وصف قطاع النشاط، وصف الصناعة، وصف مكان تواجد المؤسسة وتمركزها جغرافيا، ووصف تنظيم المؤسسة.

ب- عرض معلومات مالية للمستثمرين الراغبين في الإستثمار عن طريق إتاحة تقارير سنوية عن أنشطتها.

ت- عرض التربصات/التوظيف، الممكن للمؤسسة أن توفرهما لزائريها، مما يمكنها من حسن معالجة طلبات التوظيف والتربصات ويخفض عليها نفقات الإدخال.

ث- قسم البلاغات الصحفية، المخصص للصحفيين للإستعانة به في تحرير مقال عن المؤسسة، حيث يوفر الصور والمعطيات الإحصائية والأحداث الهامة كمواد خامة للصحافة، وهناك بعض المواقع التي توفر في هذا القسم قوائم

نشر صحفية، ومنها ما يوفر كاميرات ويب webcams موصولة مباشرة مع حلقة الإنتاج، وأخرى منها ما تقدم تقارير صوتية أو متحركة.

إذن المواقع التأسيسية لها طابع إعلامي، ولهذا يجب أن تكون مزدوجة اللغة على الأقل (اللغة الأم بالإضافة إلى اللغة الإنجليزية)، لأن المواقع التأسيسية تلعب دورا هاما في توسيع قاعدة الزبائن عند طريق إظهار الوجه الحقيقي للمؤسسة، ويفضل إدماج بعض الصور الخاصة بالمؤسسة كالواجهة الأمامية لها أو لمحلاتها أو لبعض منجزاتها.

2.3_ وظيفة عرض المنتجات والخدمات :

إن وظيفة عرض والخدمات في الوقت الحالي هي الأكثر تواجدا في المواقع التجارية، وهي تسبق مرحلة البيع على الخط، ويرجع لها الفضل في التسويق الإلكتروني، ذلك أن المتصفحين كثيرا ما يلجأون إلى مواقع عرض المنتجات والخدمات، للبحث عن منتج أو خدمة معينة، للإطلاع على الخصائص والسعر، بغرض الشراء أو بغرض مقارنة الأسعار، فقد تزور مكتبة (bn) الإفتراضية للبحث عن كتاب معين لتطبع خلاصته، دون أن تشتريه بغرض الشراء اللاحق من الموقع، أو من مكتبة أخرى، وبالتالي فإن هذه الوظيفة تساهم في تنوير الزبائن، وتحفزهم على الشراء، هذه الوظيفة تظهر أهميتها في التجارة ما بين المؤسسات، لأن وقت الإتصال بالشبكة عند المؤسسة أكثر منه عند الأفراد، زيادة على كون عمليات الشراء لدى المؤسسات غير معقدة، وتتم بمجرد إصدار طلبية من طرف المؤسسة المعنية، لكنّ هذه

الوظيفة تتطلب تزويد المنتج/الخدمة بمعلومات دقيقة، لأن العرض هو بمثابة إشهار وترويج.

3.3- وظيفة التحويل :

تُعنَى هذه الوظيفة بالبيع على الخط لمختلف المنتجات والخدمات دون الإهتمام بطريقة التسديد المستخدمة، وهي ناتج وظيفة العرض ووظيفة التحويل ولها أهمية نسبية حسب الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة والممكن حصرها في :

أ- البيع عن بعد : إن إنشاء موقع ويب هو بمثابة وسيلة بيع عن بعد، دون الحاجة إلى نشر قوائم البيع (Catalogue)، أو فتح نقاط بيع أخرى، خصوصا بالنسبة للمؤسسات الصغرى والمتوسطة PME.

ب- البيع المباشر : حالة اللاوساطة، هدفها إقصاء وسطاء البيع، حيث يكون الإتصال مباشرة مع المستهلك النهائي، دون حاجة إلى شبكة توزيع، حيث تستفيد المؤسسة المنتجة، من هامش الإضافة السعري، المتولد عن الوساطة أو يستفيد منه المستهلك النهائي.

ت- الحصول على أسواق جديدة : من المسلم به أن الإنترنت هو الوسيلة المحبذة لإقتحام الأسواق الخارجية، خصوصا لتلك المؤسسات التي تملك الدعم الكافي للتواجد التجاري المباشر في البلدان المستهدفة، أو حتى على مستوى القطر الجهوي أو الوطني.

ث- خفض تكاليف التحويل : إن إستخدام الشبكة في البيع، هو في حد ذاته يعتبر أداة لتدنئة تكاليف التحويل بالنسبة للبائع أو بالنسبة للمشتري، ويظهر

هذا جليا في قطاع الخدمات والقطاع المالي، عموما يعتبر البيع (الناتج عن وظيفة التحويل) المحقق على شبكة الويب بمثابة مردودية الموقع.

4.3_ وظيفة تكوين القيمة الإضافية :

تكوين القيمة المضافة هي وظيفة من وظائف موقع الويب التي نادرا ما تُستعرض من قبل المؤسسات، هذه الوظيفة يمكن أن تكون عامل تنافسي هام بحوزة بعض القطاعات، والأساس في هذه الوظيفة هو إستخدام موقع الويب لزيادة قيمة إستخدام منتج أو خدمة معينة عن طريق التحديث أو إثراء الخدمات المرتبطة به (كرفاهية الإستخدام)، وتظهر هذه الزيادة خصوصا في المنتجات والخدمات المعلوماتية، وأحيانا تظهر في المنتجات المادية، هذه القيمة قد تثمن حسب حالة الإستخدام، والآن نستعرض طرق زيادة القيمة :

أ- **التحديث** : نقصد به إثراء وتمديد قيمة إستخدام سلعة/خدمة معينة بعد الإقتناء عن طريق الويب، بإستعمال طريقة التحميل (Téléchargement)، فقد تفقد السلعة جزء من قيمتها إذا لم يتم التحديث، فمثلا البرامج المضادة للفيروسات المعلوماتية، سوف لن تكون فعالة بعد مدة زمنية معينة، عند ظهور نوع جديد من الفيروسات إذا لم يتم تحديثها، وبالتالي فالتحديث ضروري لها، أيضا الموسوعات المحملة على الأقراص المضغوطة CD، تفقد جزء من قيمتها إذا لم يتم التحديث، حالة ENCARTA لشركة Microsoft يمكن تحديثها خطيا من خلال موقع الشركة، كما أسلفنا سابقا، كذلك هذه الطريقة عادة ما تستخدم لتحديث برامج الألعاب، وإضافة تحسينات ومستويات أخرى للعبة ؛ ويتمخض عن الإثراء جذب المتصفحين وتعريفهم بالمنتجات/الخدمات الجديدة.

ب- **الخدمات المرتبطة** : الإنترنت يمكن إستخدامه للحصول على خدمات مرتبطة بالمنتج/الخدمة، وقد تدعى الخدمات المرتبطة برفاهية الإستخدام الناتجة عن إستخدام المنتج/الخدمة، فعلى سبيل المثال هناك مؤسسة Global line[69] للخدمات الهاتفية تسوق بطاقات هاتفية دولية تحمل مبلغا معينا من النقود حيث يلجأ مستخدمها إلى تشكيل رقما هاتفيا أخضر، ثم إدخال شفرة التعريف الخاصة بالبطاقة الهاتفية PIN، ثم الرقم المراد الإتصال به، ميزه هذه البطاقة أن تكلفة الإتصال عن طريقها متدنية وبإمكان الزبون الحاصل عليها أن يستعرض موقع الويب الخاص بها، للكشف عن المكالمات التي أجراءها بواسطة البطاقة، وزمن الإتصال.

إذن تكوين القيمة الإضافية عن طريق الويب تسمح بزيادة نصيب المؤسسة في السوق أي رفع حصة أرباحها.

5.3_ وظيفة دعم الزبون :

يعتبر موقع الويب أداة قوية لدعم الزبائن خطيا بالمعلومات والوثائق في شكل إستشارات ومساعدة، في مختلف الميادين " تقنية، طبيبة، إدارية،...، على مدار 24/24 ساعة 7/7 أيام، خصوصا بالنسبة لتلك المؤسسات الكبيرة التي تنشط على المستوى الدولي مثل Microsoft وغيرها، ولا يمكن هنا أن نستثني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME.

69 -www.globalline.ch

قد تصل وظيفة دعم الزبون إلى حد إمكانية أن يتبع الزبون مسار طلبيتـــه، بداء من ورشة الإنتاج إلى غاية التسليم، أحيانا قد تكون هذه الوظيفة مثمنة ولحظية، حيث يقوم الزبون بتسجيل رقم هاتفه على الويب لتتصل به المؤسسة لاحقا، حسب التوقيت الذي حدده الزبون، لتقدم له المساعدة اللازمة لحل مشكل يتعلق بـــالمنتج أو الخدمة، وهناك بعض مواقع الويب التي تقدم الدعم في شكل FAQ الأسئلة الأكثـــر تداولا، أو في شكل قوائم مناقشة Liste de discussion، بالإضافة إلى إستخدام جميع وسائل الإيضاح الممكنة في خدمات الإنترنت.

هناك بعض المواقع التي تسمح لك بتحميل وثائق الإستخدام مثل مؤســـسة www.maison-du-sat.com لطبعها أو نشرها إلكترونيا، أمـــا بالنـــسبة للمواقـــع المعلوماتية، فقد تقدم للعميل أدوات تشخيص أتوماتيكي، في شكل ملفـــات قابلـــة للتحميل أو في شكل هيكل تنظيمي Organigramme، تمكن متَتَبعها في حل المشكل المطروح لديه مرحليا، هذا بالنسبة للعتاد المعلوماتي، أما إذا كان برنامجا، فيرسل لـــه برنامج تصحيحي لتعديل الإختلالات، وقس على هذا الأسلوب لباقي الأنشطة التقنية ؛ هذه الوظيفة التي تدعم الزبون تساعد المؤسسة في تدنئة تكاليف التدخل والصيانة، وبفضلها يمكن أن تتفادى رجوع المنتجات إلى مخازنها للصيانة، و تقلل مـــن عـــدد الإحتجاجات الواردة عن طريق البريد الإلكتروني، أو الهاتف،....الخ.

6.3– وظيفة تدنئة التكاليف :

تدنئة التكاليف وظيفة كلية الوجود في كل موقع ويب، وهي مكملة لبقية الوظائف، وتظهر جليا عند مقارنتها بالنشاط التجاري التقليدي، الذي يتطلب نفقات

إضافية عن كل حركة أو إجراء تجاري، يمكن حصر هذه الوظيفة في :

أ- تدنئة تكاليف البنى التحتية وتكاليف التسيير، فبناء موقع ويب مهما بلغ فلن يكلف ما يتطلبه بناء محل تجاري تقليدي، فضلا عن كون الويب محل إفتراضي دولي، بإمكان أي زبون زيارته، وهذا ما يُستحال تقليديا، زد على ذلك أن نفقات التسيير، في الويب جد منخفضة مقارنة بنفقات المحل التقليدي، ويتميز الويب بكونه كلما زادت أو إرتفعت مبيعاته، كلما أدى ذلك إلى خفض التكاليف، ونعبر عن تدنئة التكاليف بمصطلح التوفير، توفير مبالغ مالية عوض نفقها في التخزين ورواتب العمال، و...،الخ.

ب- تدنئة تكاليف التحويل، المتعلقة بالإدارة والموارد البشرية المرتبطة بالطلبية أو بالتحويل المالي (تكلفة العمليات البنكية الكلاسكية)، وقد أعلن نائب رئيس القسم التجاري لشركة "Northwest Airlines" أن حوالي 50% إلى 80%، توفِّرُها الشركة من بيع بطاقات السفر الجوي عبر الويب، مقارنة بالبيع عبر قنوات أخرى (http://www.cio.com).

ت- الفوترة الخطية (على الخط)، هي وسيلة لتحقيق الوفرة المالية الناتجة عن التحويلات التجارية بين المؤسسات أو مع المستهلكين الأفراد، ذلك أن نفقات الفوترة التقليدية مرتفعة مقارنة بالفوترة الخطية.

ث- تدنئة النفقات المتعلقة بالمعلومات والدعم، عوض أن المستثمر هو الذي يسعى لنشر المعلومة وإيصالها للزبون بالوسائل التقليدية (الهاتف، الفاكس، التلكس أو المعلقات الإعلامية)، الزبون هو الذي يبحث عن المعلومة والدعم المعلوماتي، بإستعمال هذا الأخير لمحركات البحث أو الدخول

المباشر لموقع المؤسسة باستخدام العلامة التجارية، وإن المؤسسات التي تمتلك مواقع ويب، يستفيد روادها من المعلومات والدعم الإلكتروني الموجـــود في الويب عوض الإتصال بالهاتف، كما أكد هذا المدير التجـــاري للإنترنـــت لشركة تجهيزات الإتصال CISCO بقوله : إن إستخدام الويب مكننا مـــن تفادي تلقي معظم المكالمات الهاتفية، والمقدرة بخمسمائة الف مكالمة شهريا .[NY TIMES, 1999]

يكلف النشر التقليدي لقوائم البيع، المؤسسة نفقات التـــصميم، الإنجـــاز، الطباعة والتوزيع، بعكس النشر الإلكتروني الذي تحقق منه المؤسسة وفرا ماليا عائـــدا من عدم الطباعة وعدم التوزيع، فالطباعة يتحملها الزبون والتوزيع أيضا، فالزبون هو الذي يبحث عن المعلومة، و كما هو معلوم أن عنصر الطباعة والتوزيع مكلفان.

7.3_ وظيفة الإنفتاح الدولي :

لا شك أن الإنترنت قد ساهم في تنمية الأسواق الجهوية والأسواق الدولية، بفضل الإمكانيات التي يتيحها الويب، فأصبح بمقدور الزبون أن يقتنيَ حاجياتِه من مؤسسات تقع خارج حدوده الجغرافية عن طريق الويب، مما أضفى على الويب خاصية التصدير نحو الأسواق الخارجية، و لهذا تُحبَّذ أن تكون المواقع على الأقل مزدوجة اللغة لكسب المزيد من الزبائن، فاللغة الأحادية تحل محل الحدود الجغرافية، وبالتالي فإنها تعتبر بمثابة معرقل للتوسع الجغرافي، والحد من كسبِ حصص جديدة في السوق الإفتراضية.

وظيفة الإنفتاح الدولي، متاحة لكل المؤسسات الكبيرة منها والمتوسطة والصغيرة، بعكس التواجد التقليدي الذي هو متاح فقط لتلك المؤسسات الكبيرة، لأنه يتطلب إمكانيات مالية وبشرية معتبرة، وتتيح هذه الوظيفة أيضا للمؤسسات المتخصصة في التصدير، فرص جديدة منها : كسب أسواق جديدة، التقرب أكثر من الزبائن، دون الحاجة إلى الوسطاء.

كما ذكرنا سابقا أن لغة الواجهة، تلعب دورا في جلب وتوسيع قاعدة الزبائن أو الحد منها، و لهذا يستحسن أن تكون نسخة من الموقع بلغة ثانية، ولا يشترط في النسخة الثانية، أن تكون ترجمة حرفية لكل الموقع، بل يكفي ترجمة جزء من العروض التي تريد به المؤسسة المزيد من التوسع الخارجي، فإذا كان الموقع يضم لغة ثانية، وجب إشعار المتصفحين بذلك، عن طريق الدلالة في صفحة البدء (Page d'accueil) بكل وضوح، حتى لا يضطر المتصفح إلى مغارة الموقع، دون أن يعلم بوجود نسخة ثانية بلغة أخرى، ومن الضروري نشر الأسعار بعملة البلد الأصلي (مع الإشارة إلى سعر الصرف بالدولار $)، والمعلومات المتعلقة بالشحن وتكاليفه ومدة الإستلام.

8.3- وظيفة جمع المعلومات :

إن حركة سريان المعلومات داخل المؤسسة وخارجها، أصبحت واسعة النطاق، بفضل خدمات الإنترنت، خصوصا الويب والبريد الإلكتروني الذي يعتبر أداة بسيطة وسريعة بحوزة المستثمرين والعملاء للإستفسار أو التعبير عن أحاسيسهم نحو منتج/خدمة معينة، وبالتالي فهو يُمكن من جمع المعلومات لتوظيفها في تحسين الأداء ؛ لأن المؤسسات المصنعة، ليست لديها وسيلة إتصال بالمستهلكين النهائيين، غير موقع

الويب والبريد الإلكتروني، فشركة صناعات السيارات الفرنسية http://www.peugeot.fr، ليس لها إتصال مباشر مع المستهلكين النهائيين، بل مع الوسطاء الموزعيين، لكن بفضل الويب أصبح بمقدورها الإتصال المباشر مع المستهلك النهائي، لتستفيد مصلحة التسويق من الإقتراحات المقدمة.

أحيانا تلجأ المؤسسة إلى جمع المعلومات من زوار الموقع عن طريق الإستبيان على الخط (بعضها مُلزِم) كتلك المواقع المخصصة لتحميل البرامج النفعية المجانية، والبعض الآخر إختياري، بهدف تشكيل قاعدة معطيات تستغلُّها في الترويج أو بهدف التحسين.

9.3_ وظيفة تكوين الدخول الإشهارية :

يعد بيع الفضاءات الإشهارية وظيفة أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر والإعلام، أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية، وقد نجد هذا في المواقع التجارية كوظيفة مكملة، فالمواقع من النوع الأول تعتمد في تمويلها على الإشهار، أما النوع الثاني فتعتمده كمورد مالي مكمل، لأن المورد المالي الأساسي هو البيع، وينطبق هذا على تلك المواقع التي تجني دخلا من الشراكة كموقع www.nassej.com الذي وقع عقد شراكة مع مكتبة bn.com، بموجبه يستضيف موقع نسيج صفحات ويب لترويج مبيعات nb.com على أساس أن تستفيد نسيج من نسبة مئوية من المبيعات التي تمت من خلال موقعها.

وكذلك بالنسبة للمواقع التجارية التي تستضيف شرائط إشهارية لفائدة مواقع أخرى، حيث تبيع هذه المواقع التجارية الفراغات الإشهارية للمؤسسات

متخصصة في النشر والإشهار، لقاء حصولها على نسبة مئوية من المبيعات المعلن عنها من خلال الموقع، ومن مواقع الرائدة في مجال الإشهار، مواقع محركات البحث كموقع Altavista.com أو Yahoo.com بإعتبار هذا النوع من المحركات يرفع من نسبة الحركة (le trafic)، لدى المواقع المشهر لها، بفضل التقنيات المستخدمة في محركات البحث، ذلك أن الشرائط الإعلامية المستعرضة هي من نفس جنس المعلومات المبحوث عنها، لكن من الصعب الإعتماد على الإشهار كمورد مالي أساسي إذا لم يكن بمقدور المؤسسة الحصول على حجم كبير من الحركة، خصوصا بالنسبة لتلك المواقع الإعلامية.

10.3- وظيفة العلامة التجارية :

إن الطريقة المتبعة غالبا في إستخدام مواقع الويب لخدمة العلامة التجارية، هي تحفيز المتصفح ليعود لزيارة الموقع مرة أخرى، بمعنى آخر يجب أن تكون المعلومات المعروضة في الويب تجذب المتصفح كنشر معلومات هامة حول منتج/خدمة معينة في حلقات، فمن خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن رواد الموقع، ومن المواقع من تلجأ إلى عرض تطبيقات نفعية في حلقات خاصة بمنتج/خدمة معينة، للرفع من قيمة إستعماله وأدائه لدى الزبون، وهنا يكون المستهلك مجبر على العودة لتتبع الحلقات.

في حالة النشر على الويب، قد تعمد المؤسسة إلى إرسال المعلومات في حلقات عبر البريد الإلكتروني، فعلى سبيل المثال موقع www.sam-mag.com يصنف

ضمن مواقع النشر وخدمات ترويج المواقع[70]، يستعرض المقالات الهامة دوما في حلقتين أو أكثر، ويرسل لمشتركيه نشرات إعلامية عن طريق البريد الإلكتروني دوريا، وكل هذا من أجل ترويج و تخليد العلامة التجارية في ذهن المشتركين ؛ هناك أيضا، بعض المواقع التي ترسخ علامتها التجارية عن طريق إستخدام موقعها كملتقى (منتدى) للمتصفحين لإستخدامه في التحادث (الدردشة) أو الألعاب على الخط أو تشتري مادة للنشر أو التحميل لجذب الزبائن والزائرين.

4- متطلبات وأسلوب التسوق عبر الويب

1.4- متطلبات التسوق الإلكتروني :

المتجر الافتراضي هو موقع ويب، مصمم بحيث يسهل على المتسوق العثور على السلعة التي يريدها، بعدة طرق، ويقدم له معلومات تفصيلية عنها، مع الصور، ويسمح له بشرائها مباشرة، مع إتاحة عدة خيارات أمامه لتحديد طرق الشحن والدفع التي يفضلها المشتري، وبيان التكلفة الإجمالية في كل حالة، ويحتاج إنشاء متجر افتراضي، بشكل عام إلى : خط للإتصال بالإنترنت، وصفحات ويب كواجهة افتراضية للمتجر، برامج لضمان أمن المعلومات المالية للزبائن، وإدارة التعاملات المالية مع البنوك ومؤسسات النقد الإلكتروني، وقد يحتاج أيضا إلى برامج تصل بين واجهة المتجر الافتراضي، وبين قاعدة بيانات الزبائن، وقواعد بيانات المحاسبة، والمخزون،

[70]- يهتم هذا الموقع بالإحصائيات، والمعلومات الإقتصادية، وكل ما يتعلق بالتسويق الإلكتروني، وترويج المواقع والتعريف بها في الشبكة.

والشحن، وهي ما تسمى عادة بالنظم الخلفية، لأنها تعمل وراء الكواليس، بدون أن يراها المستخدم أو يشعر بها.

تعتبر العلاقات المتينة مع الزبائن هي الميزة التنافسية الأهم للتفوق على المنافسين في أي قطاع كان، ولكن إنشاء موقع على الإنترنت (متجر إفتراضي) لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، فالتنافس لجذب العملاء من خلال الإنترنت شديد جدا، ومن السهل على الزبائن التنقل بسرعة من موقع إلى آخر على الإنترنت، مما يحتم على الشركات التي تعتمد التجارة الإلكترونية أن تجد لنفسها أساليب جديدة ومقنعة لضمان ولاء العملاء.

في كل مرة تنجز فيها معاملة بين المتجر والزبون عبر الشبكة، تجمع المؤسسة التي تمارس التجارة الإلكترونية معلومات عنه، فخلال إنجاز الزبون معاملة تجارية على الشبكة، يستطيع هذا الزبون طواعية أن يقدم معلومات ديموغرافية (العنوان، الجنس) ومعلومات حول منتجاته المفضلة (أي نوع من الكتب أو الأفلام يشتريها)، وتستطيع المؤسسة التي تعتمد التجارة الإلكترونية أن تستخدم هذه المعلومات لتقترح مشتريات أخرى يمكن أن تروق الزبون، ويستطيع التجار تقديم مستوى أعلى من الخدمة، مثل تقديم حسومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون وتفضيلاته، فمثلا تستطيع المؤسسة أن تكافئ أفضل زبائنها من خلال وصلهم عبر "ويب" بمعلومات خاصة عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات من خلال شبكة إكسترانت تابعة للشركة.

وبإمكان المؤسسات أيضا أن تستفيد من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة العملاء، فمع انتشار التسوق عبر الإنترنت يجب على المؤسسات أن تتأكد من أن نظامها لخدمة العملاء عبر الإنترنت هو في المستوى المطلوب، فعلى سبيل المثال طورت بعض الشركات مواقعها للتجارة الإلكترونية من خلال تقنيات تخولها بالإتصال الفوري وفي الزمن الفعلي عبر الشبكة بين المشتري وممثل خدمة العملاء، مما يضمن حل المشاكل بنفس السرعة التي تتيحها المكالمة الهاتفية.

تعتبر شبكة الويب Web والبريد الإلكتروني من أكثر خدمات الإنترنت استخداماً، حيث تساهم في التسويق، والترويج، وبيع المنتجات والخدمات. وسنورد أهم متطلبات التسوق بإستخدام البريد الإلكتروني وشبكة الويب :

أ- **التسوق بالبريد الإلكتروني**، ويتطلب ما يلي :

- تعميم عنوان البريد الإلكتروني للمؤسسة، كما يعمم رقم الهاتف.
- طبع عنوان البريد الإلكتروني على بطاقة الزيارة، وعلى قوائم البيع، وعلى جميع الوثائق الصادرة من المؤسسة، بما فيها أغلفة البضائع المسوقة.
- إدراج الاسم التجاري للمؤسسة وعنوان بريدها الإلكتروني في مواقع الأدلة التجارية، وفي أدلة الصفحات الصفراء و في محركات البحث على شبكة الويب.
- على المؤسسة أن تطلب من زوار موقعها أن يسجلوا عناوين بريدهم الإلكتروني ضمن دفتر الزوار، وتعرض عليهم أن ترسل لهم معلومات أخرى، بواسطة البريد الإلكتروني مثل قوائم الأسعار وحقائق عن المنتجات وغير ذلك متى كان ذلك مناسباً.

- ضرورة إنشاء قاعدة بيانات لعناوين البريد الإلكتروني التي تجمعها المؤسسة، لاستخدامها في المراسلات مستقبلاً، وترتبها ضمن فئات معينة، لتوجيه رسائل البريد الإلكتروني المناسبة لكل فئة.
- إرسال رسائل إلكترونية للمتابعة السريعة للزبائن الذين إقتنوا منتجات المؤسسة، تشكرهم فيها وتخبرهم عن كيفية الإتصال بها في حالة الضرورة كخدمات ما بعد البيع.
- إرسال التهاني والتحيات للزبائن في مواسم الأعياد والمناسبات.
- إنشاء مجموعة أخبار.

ب- التسوق عبر الويب، ويتطلب من المؤسسة :

- تعميم موقع ويب المؤسسة، كما تعمم رقم هاتفها.
- ذكر عنوان الموقع على كافة مطبوعات المؤسسة، بطاقة الزيارة، قوائم البيع ...
- تسجيل عنوان موقع الويب في مواقع الأدلة التجارية، وفي أدلة الصفحات الصفراء وفي محركات البحث على شبكة الويب.
- تبادل الروابط واللافتات الإعلانية المجانية بين موقع المؤسسة وبقية المواقع لرفع عدد الزوار وكسب المزيد من الزبائن.
- تقديم الإغراءات المناسبة للعملاء لزيارة موقع الويب مراراً وتكراراً.
- إضافة مزايا جديدة لموقع الويب دورياً، لحث الزبائن وتشجيعهم على تكرار الزيارة.
- إمكانية تصفح موقع المؤسسة بلغة ثانية غير اللغة التي تم بها البناء، فستسمح اللغة الأخرى بوصول الزوار من معظم بلدان العالم مباشرة.

- تقديم عروض خاصة، مثل خصم جزء من الثمن، عند تقديم طلبات الشراء مباشرة عبر الشبكة.
- تزويد الموقع بمحرك بحث، ليسهل البحث و التجوال في الموقع.
- إجتناب وضع ارتباطات تأخذ المتسوق خارج الموقع، سريعاً، قبل التعرف على المؤسسة.
- تصفح مواقع المنافسين دورياً، لمعرفة ما يتقنون وما لا يتقنون.
- إستخدام برمجيات عربة التسوق، التي تسمح للزبائن بالتسوق وطلب المنتجات مباشرة، بالإضافة إلى الرد الفوري على استفساراهم، وحساب الضريبة التي تترتب على مشترياهم (إن وجدت).
- تزويد موقع الويب بالحماية والأمن اللازمين لإدارة المبيعات.
- تزويد الموقع بخريطة لموقع الشركة الجغرافي (يمكن للزبائن طباعتها).
- إصدار نشرة إخبارية إلكترونية، وإستضافة مجموعة إخبارية (newsgroup) في الموقع، تتضمن تعليقات وأسئلة الزبائن حول منتجات المؤسسة.
- إستخدام التوقيع الإلكتروني في أي رسالة بريد إلكتروني تصدر عن المؤسسة، هذا التوقيع يحمل اسم الشركة، وعنوانها (الجغرافي، البريدي، الإلكتروني، وعنوان موقعها على ويب كارتباط تشعبي نشط[71]). ويمكن أن يتضمن، أيضاً رقم الهاتف والفاكس.

2.4- أسلوب التسوق الإلكتروني :

تستقبل المحال التجارية الإفتراضية المتسوقين على مدار الساعة، سواء من

[71]- الارتباط النشط هو نص محدد وتحته خط، يأخذ عند النقر عليه، المستخدم إلى موقع الويب.

مكاتب العمل أو المنازل أو حتى من الشوارع العامة، وقد تكون أسعار السلع والمنتجات[72] عبر الإنترنت أرخص ثمنا حتى وان كانت هناك تكلفة الشحن، فعملية التسوق من خلال الإنترنت قد تكون غير مقبولة من البعض وأنها سابقة لأوانها، خاصة عند الرغبة في شراء نوعيات معينه كالملابس بمجرد النظر إليها من خلال الشاشة، ولكن لو تفحصنا هذا الأمر لنجد أن الكثير منا قد تعود فعلا على شراء الملابس وكذلك البضائع المختلفة من خلال قوائم البيع، فالتسوق من خلال الإنترنت أصبح الآن من الأعمال النامية، ولهذا فانه ليس هناك أي شك في أن التجارة الإلكترونية مؤهلة لتكون أكبر حدث ينمو في عالم تكنولوجيا المعلومات، ومع تطور التكنولوجيا ونضجها وحتى تبقى الشركات في وضع منافس فإن عدة شركات ومؤسسات اتجهت إلى هذا الأسلوب من التجارة.

إن أول ما تواجهه في مجال التسوق على الإنترنت هو أن تجد المتجر الإفتراضي، (أي موقع الصفحة على الشبكة ليكون بإمكانك تصفح ومتابعة بياناتها وأن تقوم بالشراء إذا رغبت)، ومع ذلك فهناك أدلة التسوق التي توفر لراغب التسوق معرفة مواقع المحلات المختلفة، وإذا لم تستطع الاستدلال على موقع ترغبه، فيمكنك

---

[72]– معظم أنواع الشراء الآن على الإنترنت هي الكتب وبرامج الكمبيوتر والأقراص المدمجة أو أمور مشابهة ، وبالطبع فان لهذا أسباب عديدة أولها أنه قبل الشراء فان معظم المستهلكين لا يبهرهم النظر إلى الكتاب أو الأسطوانة أو البرنامج الإلكتروني للكمبيوتر ولا يهتمون باللون أو الملمس أو بالتفحص قبل الشراء، كما أن هذه الأشياء خفيفة الوزن وسهله الإيصال لأي مكان، بالإضافة إلى أنها ليست غالية الثمن، ولهذا فان البعض لن يشعروا بأنهم قد يتورطون في مخاطرة ذات شأن كبير.

استخدام محركات البحث كي تعرف أين تجد البضاعة التي تريد، وهذا مفيد خاصة إذا كان نوع البضاعة التي تريد ليست من النوع الشائع.

رتب الكثير من بائعي التجزئة على الإنترنت أنفسهم في جماعات ليكونوا مراكز تسوق داخل الشبكة، بعض هذه المراكز عبارة عن سلاسل من المحلات حيث يكون أي محل فيها متصل بآخر فيها، مع أن هذه المحلات ليس لأي منها شراكه أو علاقة بالأخرى ؛ من مراكز التسوق هذه ما لها طريقة أكثر تعقيدا وفيها تستطيع التجول بين المحلات المختلفة ثم تشتري من هنا وهناك ثم تعمل أمر شراء وتسديد موحد.

توفر المواقع التجارية على الإنترنت عربة افتراضية (تماما كالعربة التي تستخدم للتسوق من أي محل تجاري) ولو افترضنا أنك تريد شراء منتج ما عبر الإنترنت، فكلما أعجبك منتج ما، أضفته إلى العربة بواسطة الماوس، تماما كما لو كنت في محل تجاري حقيقي، وهي عملية تتمثل في اختيار المنتج ثم الضغط على الزر (إلى العربة) وهكذا دواليك.

إن ما قمت به حتى الآن ليس شراء و إنما اختيار للمنتج، بعد الانتهاء من عملية التسوق وبعد أن تكتفي بما في العربة من منتجات ترسل طلب الشراء، بعدها تأتي المرحلة الثانية وهي تعبئة قسيمة الشراء، وفي هذه الحالة تنتقل إلى صفحة جديدة على الموقع، وهي في الواقع كمبيوتر المؤسسة الآمن والمحصن بجدران نارية من البرمجيات والأجهزة التي تحول دون اختراقه من قبل القراصنة والمخترقين، وتتم على

هذه الصفحة عملية تشفير البيانات المتعلقة برقم بطاقة الائتمان الشخصية والمعلومات الشخصية، حيث تدخل اسمك وعنوان بريدك الإلكتروني وعنوانك وتفاصيل الشحن (البريد العادي أو السريع...الخ)، في الوقت الذي يشرح لك الموقع الفترة الزمنية التي يستغرقها وصول السلعة إليك،...الخ ؛ يتوفر لك حتى هذه المرحلة أن تلغي ما تشاء من المنتجات التي قمت بشرائها أو إلغائها كلها إذا شئت.

وفي المرحلة التالية (يحين وقت الدفع) تحصل على سعر المشتريات وتكاليف إيصالها إليك في فاتورة إجمالية بالمبلغ المستحق والذي سيخصم مباشرة من حسابك إذا قدمت للمتجر رقم بطاقة الائتمان الشخصية، أما إذا كان الدفع سيتم من خلال الشيك المصرفي، فإن البضاعة لن يتم شحنها ما لم يستلم المتجر الشيك ويقوم بصرفه لحسابه.

ينبغي اتخاذ الحيطة والحذر لدى التعامل بهذا النوع من التسوق الفوري، وهذه بعض أهم الخطوات للإلمام بأصول الشراء عبر الإنترنت، لتوفير الأمن و الحماية لك :

أولا : تسوق دائما من المحال التجارية والشركات المعروفة ذات السمعة الطيبة والصيت المنتشر، التي يوجد على مواقعها على الإنترنت عناوين حقيقية لها على الأرض مع اسم الشارع الذي تتواجد فيها ورقم الهاتف (التفاصيل الحقيقية للوضع الطبيعي).

ثانيا : تأكد من توافر وسائل الحماية لدى الشركة، لئلا تقع فريسة في أيدي لصوص رقم بطاقة الائتمان الشخصية، فتقديم المعلومات الشخصية ورقم بطاقة الائتمان وغيرها من المعلومات، يجب أن تتم من خلال كمبيوتر يعتمد نظام التشفير.

ثالثا : لا ترسل رقم بطاقة الائتمان الشخصية بواسطة البريد الإلكتروني.

رابعا : قم بمراجعة تفاصيل عملية الشراء وخصوصا تكاليف الشحن التي قد تكون أعلى من تكاليف البضاعة ذاتها.

خامسا : احتفظ بنسخة من عملية الشراء كمرجع في يدك حين الضرورة.

5- الملاحق :

1.5- الشيك الإلكتروني

Your name as it appears on your check
John Doe
Your phone number
(253) 555-1212
Check number
1011
Your address as it appears on your check
1234 Any Street
08/21/2001 11:11:14 AM
Secure. Accurate. Reliable.
Your city, state & zip code
Any Town, WA 98000
Pay To The Order Of: Test Transactions Only
$195.99
One Hundred Ninety-Five Dollars and 99 Cents
US Dollars
Type your full name here
Memo PayByCheck Demo
Signature John Doe
123456789 1234567891234
Bank Routing Code and Bank Account Number
Help

Source : 12/12/2002, http://www.paybycheck.com/Demo.html

2.5- الشهادة الرقمية

General | Details | Certification Path

Certificate Information

This certificate is intended to:

- •Windows Hardware Driver Verification
- •Allows data on disk to be encrypted
- •Allows secure communication on the Internet
- •Allows you to digitally sign a certificate trust list
- •Allows data to be signed with the current time
- •Protects e-mail messages

* Refer to the certification authority's statement for details.

Issued to: bbekhti@multimania.com

Issued by: CertiNomis Classe 1

Valid from 10-10-2001 **to** 08-01-2002

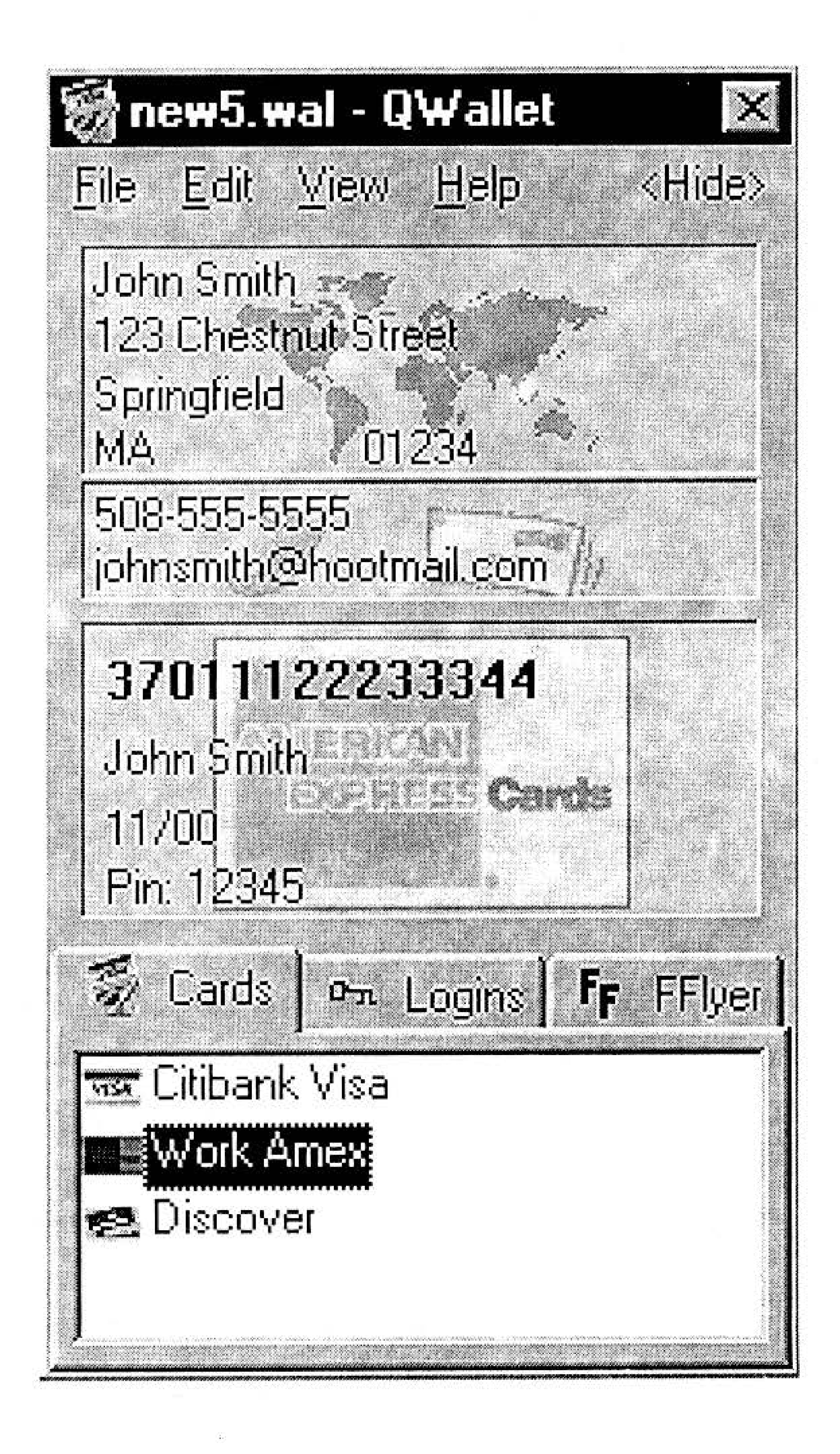
You have a private key that corresponds to this certificate.

Issuer Statement

الشهادة الرقمية (صاحبها، الصنف، مدة صلاحيتها)

Source : https://www.certinomis.com/c2/iso.jsp?b4ce9c3bf31a2b86

3.5- المحفظة الإلكترونية



أحد برنامج المحفظة الإلكترونية يعمل وفق البروتوكول SET

Source : http://www.qwallet.com/download/qwal16bf.exe

6- المراجع :

1.6- المراجع باللغة العربية :

أندريه لوغارف (ترجمة د/عبد الحسن الحسيني)، "المعجم الموسوعي في الكومبيوتر والإلكترونيك"، الطبعة الثانية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت 1988

أوكيل م. السعيد، "وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر 1992

بختي ابراهيم، "الإنترنت والمؤسسة الإقتصادية" مداخلة في الأيام التكنولوجية الأولى 17-18 نوفمبر 1998، (جامعة ورقلة - الجزائر).

بوب نورتون وكاتي سميث (ترجمة مركز التعريب والبرمجة)، "التجارة على الأنترنت" الدار العربية للعلوم - لبنان 1997.

بيل جيتس، (ترجمة عبدالسلام رضوان)، "المعلوماتية بعد الإنترنت"، عالم المعرفة - الكويت 1998

دون تاسكوت وديفيد آجنيو، "أنظمة الإدارة في الاقتصاد الرقمي"، مجلة التمويل والتنمية، المجلد 36، العدد 4، صندوق النقد الدولي، ديسمبر 1999، ص.ص 34-37.

ستيفن ج. كوبرين، (ترجمة عبد الفاح الصبحي) "النقد الإلكتروني ونهاية الأســواق القومية" مقال بمجلة الثقافة العالمية العدد 86 - 1998

سليمان العسكري، "حضارة الحاسوب والإنترنت"، سلسلة الكتاب العربي، الكتاب الأربعون، الطبعة الأولى - الكويت 2000

شارل بـــيرته وفلاديمير مركوراف، "علم الكومبيوتر والإدارة"، ترجمة كمال الخولي (سلسلة ماذا أعرف؟ العدد 63)، دار المنشورات العربـــية - بـــيروت 1984

محمد مبارك، "مجلة عالم الإقتصاد"، العدد 110، قسم المستشار 13-06-2001 :
http://www.ecoworld-mag.com

مركز البحوث المالية والمصرفية، "التسويق المـــصرفي : حـــوافز تـــسويق البطاقـــة الإئتمانية"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 3، العدد 3، الأكاديميـــة العربيـــة للعلوم المالية والمصرفية - الأردن ديسمبر1995، ص.ص 59-60.

مركز البحوث المالية والمصرفية، "مستقبل البطاقات الإئتمانية"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 3، العدد 3، الأكاديمية العربية للعلوم الماليـــة والمـــصرفية - الأردن ديسمبر1995، ص.ص 4-5.

مركز البحوث المالية والمصرفية، "العمليات المصرفية باستعمال الإنترنت، البحث عن مزية تنافسية"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 3، العدد 3، الأكاديمية العربيـــة للعلوم المالية والمصرفية - الأردن ديسمبر1995، ص.ص 48-49.

مركز البحوث المالية والمصرفية، "التسويق المصرفي : تسويق المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية لعملاء المصرف"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 5، العدد 3، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - الأردن ديسمبر1997، ص.ص 79-81.

مركز البحوث المالية والمصرفية، "البطاقات الذكية : التحديات القانونية والرقابية"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 6، العدد 4، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - الأردن ديسمبر1998، ص.ص 44-46.

مركز البحوث المالية والمصرفية، "بطاقات فيزا : الوسيلة الأمثل للدفع والقبض في العالم"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 7، العدد 4، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - الأردن ديسمبر1999، ص32.

مركز البحوث المالية والمصرفية، "أجهزة الصراف الآلي الضخمة"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 3، العدد 3، الأكاديمية العربية للعلوم المالبة والمصرفية - الأردن ديسمبر1999، ص.ص 79-80.

مركز البحوث المالية والمصرفية، "الحصول على النقود من خلال الإنترنت"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 8، العدد 3، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - الأردن ديسمبر2000، ص.ص 62-63.

مركز البحوث المالية والمصرفية، "تحديث العلامات التجارية وتحسينها"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 8، العدد 3، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - الأردن ديسمبر2000، ص.ص 70-72.

مصطفى السيد، "دليلك الشامل إلى شبكة إنترنت"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع - مصر 1999.

ناريمان دبوس، "الأكشاك الإلكترونية، تمهد لتسلل الإنترنت إلى جميع الأماكن"، مجلة الكومبيوتر والإلكترونيات، المجلد 17، العدد 9، نوفمبر 2000
(www.darassayad-acce.com)

نواف عبد الله باتوباره، "أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 6، العدد 4، الأردن: الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ديسمبر1998، ص.ص 46-49.

يحي مصطفى حلمي، "أساسيات نظم المعلومات"، مكتبة عين شمس - القاهرة 1988

2.6- المراجع باللغة الأجنبية :

Admiroutes.asso.fr, "Commerce électronique",<13/06/1998;
http://www.admiroutes.asso.fr/actrion/bulletin/juin/30juin.htm>

ANDRIEU Olivier et LAFONT Denis, "Internet et l'entreprise", EROLLES PARIS 1996

ANSOFF H.Igor, "Corporate Strategy" – New York Mc Graw-hill,1965

ARNAUD DUFOUR, « Du marketing au cybermarketing », Thèse de doctorat présentée à l'école des hautes études commerciales de l'Université de Lausanne (Non pub.), 1998

Atsystem.com, "Paiement sur Internet", <22/05/2000; http://www.atsystem.com/surweb/mti/these/intro.htm>

BEKHTI Brahim, "Le réseau mondial Internet", Support de cours, Centre Universitaire de Ouargla 1999

BENJAMIN R. & WIGAND R., « Electronic Markets and virtual value chain on the Information Superhighway », Sloan Management Review, Winter 1995, pp. 62-72.

Cartier Michel, "Les nouveaux intermédiaires du commerce électronique", <12/06/98, http://www.mmedium.com/dossiers/intermediaires.html>

CLARK T., « Sun wins Java ISO approval », News.com, <01.12.97 http://www.news.com/News/Item/0,4,16457,00.html>.

CRONIN M. J., « Doing more business on the Internet », 2nd ed., Van Nostrad Reinhold, 1995.

DANIEL AMOR, "La révolution E-business", CAMPUSPRESS PARIS 2000

DEIGHTON J., « The future of Interactive Marketing », Harvard Business Review, November-December 1996, pp. 151-162.

Deloitte.ca, "Commerce électronique et télecommunication", <13/6/1986; http://www.deloitte.ca/fr/industries/telecomm/Elect_comm.htm

DOUGHERTY D., « Click Here - My Opinion For Free », Web Review, 11 octobre 1996, <17.10.96, http://webreview.com/96/10/11/imho/index.html>

DOWLING P. J. JR., KUEGLER T. J. JR. & TESTERMAN J. O., « Web advertising and Marketing », Prima Publishing, 1996.

GOLDMAN S. L., NAGEL R. N. & PREISS K., « Agile competitors and Virtual Organizations. Strategies for Enriching the Customer », Van Nostrand Reinhold, 1995.

HAPGOOD F., « Franchises Wind Up on the Web », WebMaster, <17.09.96, http://www.cio.com/WebMaster/0596_fran_1.html>.

HO J. K., « Evaluating the World Wide Web: A Study of 1000 Commercial Sites », June 1, 1996, <19.08.97, http://www.uic.edu/~jimho/www1000.html>.

HOFFMAN D. L., NOVAK T. P. & CHATTERJEE P., «Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges », Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 1, Number 3, 1996.

KAMBIL A., GINSBERG A. & BLOCH M., «Re-Inventing Value Proposition», Stern School of Business, New York University, Wor ki ng Paper IS-96-21.

KOSIUR D., « Comprendre le commerce électronique. Développez vos activités grâce aux transactions électroniques », Microsoft Press, 1997.

KOTLER P. & DUBOIS B., « Marketing Management », Publi-Union, Paris, 1997, 9ème Edition.

LAMBIN J.-J., «Le marketing stratégique. Une perspective européenne», 3ème Edition, Ediscience international, Paris, 1986-1994.

MADDOX L. M., MEHTA D. & DAUBEK H. G., « The role and effect of Web addresses in advertising », Journal of Advertising Research, March-April 1997.

MOUGAYAR W., «Beware of Value Hijackers», Computer World emmerce, <05/05/1996http://www.computerworld.com/emmerce/depts/walidcol.html>.

NY TIMES, E-commerce - rapport janvier 1999, http://www.nytimes.com

PEPPERS D. & ROGERS M., « The One to One Future », Currency Doubleday, 1993.

PÉRIGORD M. & FOURNIER J.-P., « Dictionnaire de la Qualité », Collection AFNOR Gestion Qualité, AFNOR, 1993.

PIGNEUR Y. & B LOCH M., «Banque Cantonale Vaudoise, Stratégie Internet», working paper, Juin 1997.

PORTER M. E., «Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors», The Free Press, 1980.

SARKAR M. B., BUTLER B. & STEINFIELD C., «Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for

Mediating Players in the Electronic Marketplace», Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 1, N°3, December 1995.

SCHWARTZ E. I., « Advertising Webonomics 101 », Electrosphere, Wired, Issue 4.02, February 1996, <19.08.97, http://wwww.wired.com/wired/4.02/webonomics.html>.

STERNE J., «Better to Give», WebMaster Magazine, Novembre 1996, <15.10.97, http://www.cio.com/archive/webbusiness/110196_sterne_content.html

3.6- مواقع مرجعية (Sites références) :

- http://cybermarketing.cartel-info-fr/cybemarketing/index.html
- http://webopedia.internet.com/TERM/E/EDI.html
- http://www.achdirect.com/EFT.htm
- http://www.almufakkera.com/Dafos/10.htm
- https://www.certinomis.com/c2/iso.jsp?b4ce9c3bf31a2b86
- http://www.commerce.net
- http://www.finances.gouv.fr/commerce_electronique/lorentz/
- http://www.globalsign.net
- http://www.iab.net
- http://www.icann.com
- http://www.interactif.com/fr/index_solutions_marketing.cfm
- http://www.internet-strategie.com

- http://www.lettredumarketing.com
- http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/act/sacher.htm
- http://www.paybycheck.com/Demo.html
- http://www.payline.com
- http://www.pcmag-arabic.com
- http://www.planete-commerce.com
- http://www.suhuf.net.sa/2000jazhd/may/27/ev.htm
- http://www.supralogic.com/docs/fb_office.htm
- http://www.telecommerce.fr
- http://www.unctad.org/fr/frhome.htm
- http://www.wto.org
- http://www.wto.org/french/news_f/pres98_f/pr096_f.htm
- http://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/inbrief_f/inbr00_f.htm
- http://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/ecom_briefnote_f.htm

الفهرس

أنجز طبعه على مطابع

ديوان المطبوعات الجامعية

الساحة المركزية بن عكنون

الجزائر